

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pendahuluan

Bagian ini membahas teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang dilakukan meliputi teori kepercayaan merek, teori persepsi nilai, teori kepuasan konsumen teori loyalitas merek dan disertakan konseptual struktur, rerangka penelitian dan terakhir adalah pengembangan hipotesis.

#### B. Merek

Pengertian merek menurut Aaker (2001) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Adapun pengertian merek (*brand*) menurut Kotler dan Keller (2016) *“A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.”*

Berdasarkan definisi tersebut Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Merek memiliki enam tingkat pengertian Rangkuti (2002), yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak memiliki atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek,

kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

#### 6. Pemakaian

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan merek produk mereka.

### C. Kepercayaan Merek

Menurut beberapa ahli, arti dari *brand trust* adalah:

Menurut Delgado (2005) dalam risetnya menyimpulkan *brand trust* adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Delgado (2005) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah:

#### 1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek yang berkaitan dengan *brand trust*

meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi.

## 2. *Company Characteristic*

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 reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

## 3. *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

*Brand trust* berasal dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999) karena perkembangannya paling sering digambarkan sebagai proses pembelajaran oleh konsumen dari waktu ke waktu. Sebagai atribut pengalaman, hal ini dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dari setiap kontak langsung (menggunakan merek tersebut) dan tidak langsung dengan merek (Delgado, 2005).

Di antara semua kontak yang berbeda, pengalaman konsumsi

adalah sumber yang paling relevan dan penting kepercayaan merek, karena menghasilkan asosiasi, pikiran dan kesimpulan yang lebih relevan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman menggunakan sebuah merek tertentu, menghasilkan kepercayaan merek.

#### **D. Persepsi Nilai**

Sweeney *et al* (2001), "*Perceived value can be regarded as a consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*". Berdasarkan definisi tersebut *perceived value* dapat digambarkan sebagai keseluruhan penilaian konsumen atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan atau dikorbankan.

Menurut Kotler dan Keller (2016): "*Perception is the process by which individual selects, organizes and interprets information input to create a meaningful picture of the world*".

Berdasarkan definisi Kotler dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu gambaran yang berarti dan saling berkaitan tentang dunia sekitarnya.

Menurut Hawkins (2004) : "*information processing is a series of activities by which stimuli are perceived, transformed into information and stored. A use full information processsing model*

*having for major steps of stages: exposure, attention, interpretation and memory. The first three of these constitute perception”.*

Berdasarkan definisi Hawkins persepsi terbentuk melalui empat tahap dalam memproses informasi. Proses tersebut adalah:

1. *Exposure*

yaitu rangsangan yang diperoleh seseorang melalui syaraf penerima sensornya yang berasal dari visual atau penglihatan.

2. *Attention*

terjadi ketika syaraf yang diterima seseorang tersebut bekerja dan mengirim sensasi ke dalam pikirannya untuk diproses.

3. *Interpretation*

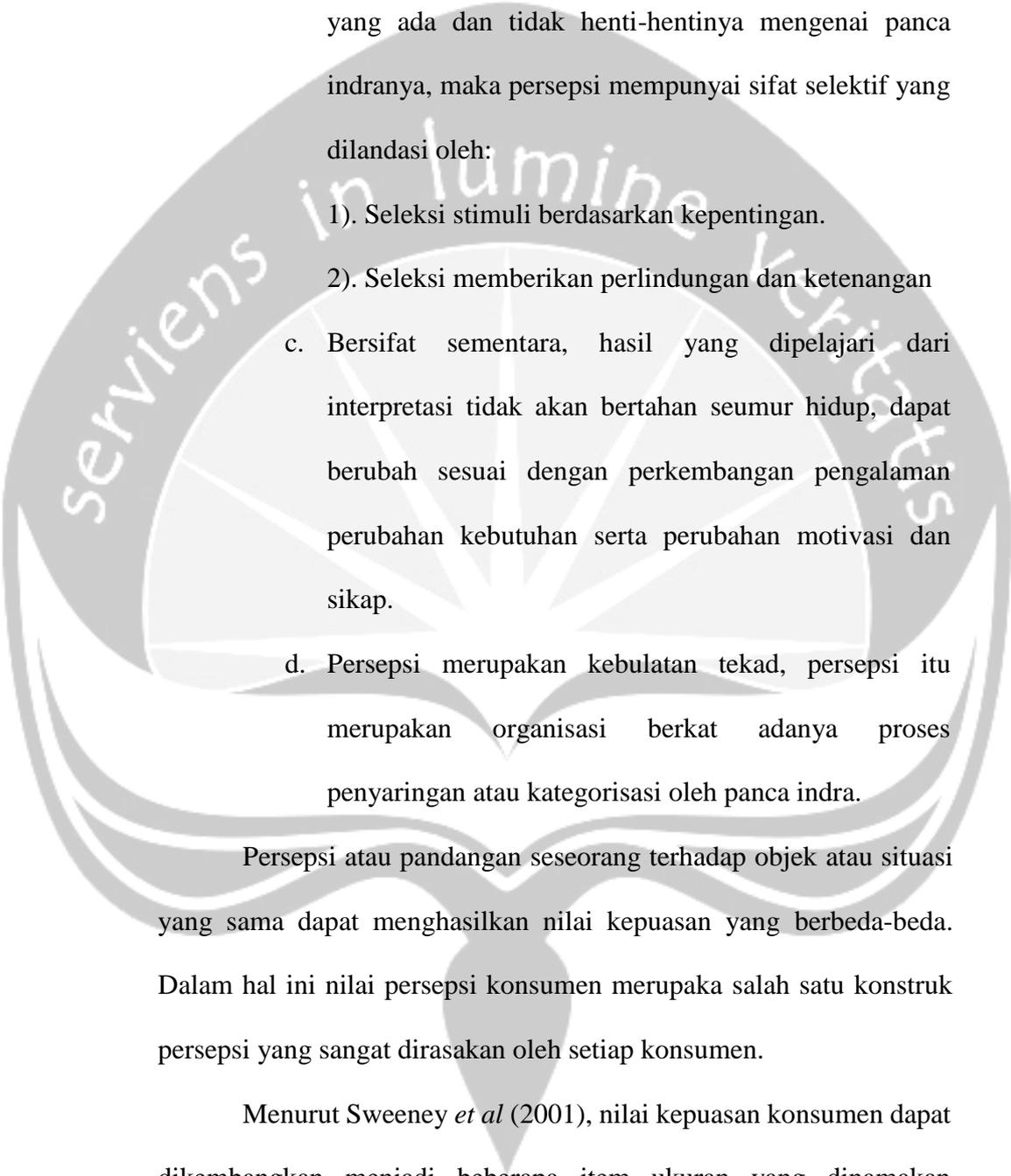
adalah arti yang diperoleh dari sensasi tersebut.

4. *Memory*

yaitu suatu ingatan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Hawkins (2004) persepsi ini akan terjadi secara terus menerus dan interaktif, dimana memori mempengaruhi informasi yang diekspos didalam pikiran dan akan memberikan interpretasi. Persepsi memiliki beberapa ciri khusus yaitu:

- a. Bersifat subyektif, artinya setiap konsumen memiliki persepsi dan pandangan yang berbeda-beda terhadap suatu objek, dan persepsi itu hanya berlaku bagi dirinya sendiri, sehingga tidak berlaku bagi orang lain.

- 
- b. Bersifat selektif, karena konsumen tidak mungkin secara terus-menerus memproses semua rangsangan yang ada dan tidak henti-hentinya mengenai panca indranya, maka persepsi mempunyai sifat selektif yang dilandasi oleh:
    - 1). Seleksi stimuli berdasarkan kepentingan.
    - 2). Seleksi memberikan perlindungan dan ketenangan
  - c. Bersifat sementara, hasil yang dipelajari dari interpretasi tidak akan bertahan seumur hidup, dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman perubahan kebutuhan serta perubahan motivasi dan sikap.
  - d. Persepsi merupakan kebulatan tekad, persepsi itu merupakan organisasi berkat adanya proses penyaringan atau kategorisasi oleh panca indra.

Persepsi atau pandangan seseorang terhadap objek atau situasi yang sama dapat menghasilkan nilai kepuasan yang berbeda-beda. Dalam hal ini nilai persepsi konsumen merupakan salah satu konstruk persepsi yang sangat dirasakan oleh setiap konsumen.

Menurut Sweeney *et al* (2001), nilai kepuasan konsumen dapat dikembangkan menjadi beberapa item ukuran yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*). Ukuran tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen

tahan lama (*consumer durable good*) pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Persepsi mempunyai implikasi strategis bagi para pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka ketahui, bukan dari kenyataan yang bersifat objektif, sehingga sangat penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen dapat dilakukan penelitian mengenai aspek atau indikator-indikator apa saja yang menentukan konsumen agar tetap loyal terhadap produk tersebut.

Proses persepsi ini meliputi semua variabel-variabel pemasaran perusahaan. Variabel pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran seperti: produk, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu konsumen juga memiliki kebutuhan, keinginan, dan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya perbedaan tersebut setiap konsumen tentunya mempunyai persepsi dan pandangan yang berbeda pula tentang produk tersebut.

#### **E. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja

memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang barang dan jasa. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa memenuhi tuntutan masyarakat akan mutu dan kualitas suatu produk.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan 5 faktor utama kepuasan konsumen

- 1) Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah, maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan barang atau jasa cenderung puas terhadap barang atau jasa.

## F. Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas ini dapat diartikan sebagai suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian berulang untuk produk dan jasa yang menjadi preferensi secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran dapat menimbulkan peralihan perilaku.

*“loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”* (Kotler dan Keller 2016).

Jadi menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), terdapat dua karakteristik

utama dalam loyalitas merek, yaitu :

a. Sikap (*Attitudes*)

Berkaitan dengan perasaan konsumen (evaluasi) terhadap produk dan merek serta tujuan pembelian mereka.

b. Perilaku (*Behaviour*)

Didasarkan pada jumlah pembelian secara keseluruhan dan pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan konsumen

Schiffman & Wisenblit (2015), menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam loyalitas merek, yaitu:

a. *Cognitive*

Kesetiaan terhadap informasi, seperti: harga, fitur, dst

b. *Affective*

Kesetiaan terhadap kesukaan, seperti: saya mau membeli barang tersebut karena saya menyukainya.

c. *Conative*

Kesetiaan terhadap tujuan, seperti: saya mau melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

d. *Action*

Kesetiaan terhadap tindakan yang harus diambil dalam mengatasi segala rintangan yang ada.

Menurut Martin & Samuel (2007), *Brand Loyalty* merupakan asset strategis perusahaan, beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand

loyalty bagi perusahaan, yaitu:

1. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Adanya *brand loyalty* berkaitan dengan biaya pemasaran, biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. *Trade Leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan

3. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Pelanggan yang puas pada umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/ sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing

mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang setia pada merek akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek dengan suatu produk didapati ada beberapa tingkatan loyalitas merek. Tingkatan-tingkatan tersebut adalah sebagai berikut Martin & Semuel (2007) :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembelian yang berada dalam tingkatan loyalitas *switcher* ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkatan paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembelian untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengidentifikasikan bahwa pembeli tersebut sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang ada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya. Pada tingkat ini, pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat

disimpulkan bahwa pembelian ini didasarkan atas kebiasaan pelanggan selama ini.

3. *Satisfied buyers* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switchng cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan beralih merek.

4. *Liking the brand*

Pembelian dalam tingkatan *liking the brand* merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini akan dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat yang disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed buyers* (pembeli yang berkomitmen)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pembelian tersebut. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan

merek tersebut kepada pihak lain.



**Gambar 1 : Tingkatan Loyalitas Merek**  
Sumber : Martin dan Semuel, 2007

## **G. Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan analisis keaslian penelitian, studi ini menelaah penelitian penelitian terdahulu yang mana telah menjawab kebutuhan akan riset ini. Maksud dari menelaah keaslian penelitian adalah agar studi ini memiliki poin-poin yang dapat membantu pengembangan penelitian selanjutnya.

Pada tabel 2 merupakan ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan studi yang diteliti dalam penelitian ini:



Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hasil Penelitian
<p><i>The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty.</i></p> <p>By : Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012)</p>	<p>Mengidentifikasi pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan menggunakan random sampel dari populasi wanita (Homogen) di Amman</p>	<p>1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Dari data analisis menggunakan SPSS menunjukkan :</p> <p>1. <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i></p>
<p><i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty : An Empirical Research On Global Brand</i></p> <p>By : Azize Sahin (2011)</p>	<p>Mengetahui pengaruh <i>Brand Experiences, Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> pada <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Experiences</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Experiences, Trust and Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>. Sampel pada penelitian ini sebanyak 258 responden.</p>
<p><i>Consumer Perceived Value : Development of a Multiple item Scale</i></p> <p>By : Jillian C. Sweeney (2001)</p>	<p>Untuk mengetahui nilai persepsi pelanggan dengan 19 item.</p>	<p><i>Consumer Perceived Value</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa nilai persepsi pelanggan memiliki hubungan dengan keinginan membeli suatu produk, keinginan untuk merekomendasikan produk, dan tidak diharapkan suatu masalah dari produk tersebut.</p>
<p><i>Does Brand trust matter to Brand Equity</i></p>	<p>Untuk menganalisa pentingnya <i>Brand Trust</i></p>	<p>1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>mengungkapkan bahwa <i>Brand Trust</i> berhubungan</p>

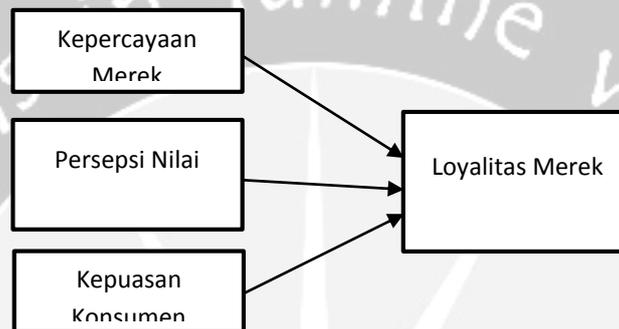
By : Elena Delgado (2005)	dalam mengembangkan <i>Brand Equity</i>	3. <i>Brand Equity</i> 4. <i>Customers Satisfaction</i>	positif dengan <i>Brand Loyalty</i> dan berhubungan positif juga dengan <i>Brand Equity</i> . <i>Brand Trust</i> memberi kontribusi yang lebih baik dibandingkan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
<i>The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust</i> By : Yu-Shan Chen (2009)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Brand Satisfaction</i> dan <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i> .	1. <i>Green Brand image</i> 2. <i>Green Brand Satisfaction</i> 3. <i>Green Trust</i> 4. <i>Green Brand Equity</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Satisfaction</i> and <i>Green Trust</i> berhubungan positif terhadap <i>Green Brand Equity</i> 2. <i>Green Brand Image</i> mempunyai hubungan yang positif terhadap <i>Green Brand Equity</i> yang dimediasi variabel <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Trust</i> .
<i>Consumers' Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty</i> By : Geok Theng Lau (1999)	Mengetahui pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan Mengetahui karakter <i>Brand Trust</i> yang paling dominan terhadap <i>Brand</i> .	1. <i>Trust in a Brand (Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic)</i> 2. <i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Brand Trust</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Characteristic</i> lebih dominan berpengaruh terhadap merek
Analisa tingkat <i>Brand Loyalty</i> pada produk	Untuk mengetahui tingkat <i>Brand Loyalty</i> konsumen atas	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> 1. <i>Switcher Buyer</i>	1. <i>Shampoo</i> merek <i>Head &amp; Shoulders</i> mempunyai

<p>Shampoo merek "Head &amp; Shoulders" By : Johannes Marthin (2007)</p>	<p>Shampoo merek Head &amp; Shoulders dan mengetahui susunan piramida loyalitas.</p>	<p>2. <i>Habitual Buyer</i> 3. <i>Satisfier Buyer</i> 4. <i>Liking the Brand</i> 5. <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>konsumen yang paling banyak pada tingkat <i>committed buyer</i>, yaitu 91,25%. 2. Prosentase <i>switcher buyer</i>, <i>habitual buyer</i>, <i>satisfied buyer</i>, <i>liking of the brand</i>, dan <i>committed buyer</i> atas shampoo merek <i>Head &amp; Shoulders</i> berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%, sehingga susunan piramida loyalitas adalah seperti piramida terbalik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek <i>Head &amp; Shoulders</i> memiliki <i>brand equity</i> yang kuat.</p>
<p><i>Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust</i>, dan <i>Loyalty</i> pada PT Kereta Api menurut penilaian pelanggan Surabaya. By : Hatane Samuel (2009)</p>	<p>1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, terhadap kepuasan pelanggan. 2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan 3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Loyalty</i></p>	<p>1. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan antara <i>servqual</i> terhadap kepuasan. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan antara <i>perceived value</i> terhadap</p>

<p><i>The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (Evidence From Automobile Sector of Pakistan)</i> By : Talat Mahmood Kiyani (2012)</p>	<p>4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Mengetahui apakah variabel kepercayaan dapat menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas.</p>		<p>kepuasan. 3. Kepuasan dapat menjadi mediasi antara servqual dan <i>Perceived value</i> terhadap loyalitas 4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas 5. Kepuasan dalam penelitian berpengaruh positif terhadap kepercayaan, artinya konsumen yang puas dengan layanan PT. KAI percaya akan jaminan pelayanannya. 6. Penelitian membuktikan bahwa walaupun konsumen percaya, tidak menjamin bahwa akan menimbulkan loyalitas penggunaan jasa angkutan PT. KAI</p>
	<p>Untuk menguji pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3 <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>1. Terdapat hubungan positif <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> 2. Terdapat hubungan positif <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki peran penting terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>

## H. Rerangka Penelitian

Untuk melihat pengaruh kepercayaan merek, persepsi nilai, kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek peneliti menggunakan rerangka penelitian replikasi dari riset Mohammad (2012) sebagai berikut:



**Gambar 2. Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.**

## I. Pengembangan Hipotesis

### 1. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek pada dasarnya adalah komitmen emosional pelanggan dengan merek. Reast dalam Kiyani (2005), mengatakan bahwa pemasar dewasa ini sangat tertarik dengan *Brand Trust* karena menurut pengamatan peringkat kepercayaan yang tinggi berhubungan positif dengan loyalitas. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen berulang dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, bahwa loyalitas di dasari oleh

kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa memperhitungkan biaya langsung dan manfaat.

**H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Shampoo di Yogyakarta.**

## **2. Persepsi Nilai**

Samuel (2009) mengatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen di pengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang di tawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa yang akan datang akan terjadi pembelian ulang. Pada penelitian yang di lakukan Mohammad (2012) bahwa adanya pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek, semakin tinggi persepsi nilai akan berdampak terhadap loyalitas konsumen untuk membeli suatu produk.

**H2: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Shampoo di Yogyakarta**

## **3. Kepuasan Konsumen**

Sahin (2011) mengatakan bahwa kepuasan adalah reaksi positif dari pengalaman sebelumnya, kepuasan yang diperoleh dan sikap yang terbentuk sebagai bagian dari pengalaman sebelumnya akan berdampak pada pembelian selanjutnya. Pada penelitian yang di lakukan Sahin (2011) bahwa adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, kepuasan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor

penentu dalam loyalitas merek.

**H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Shampoo di Yogyakarta.**

