

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Merek (*brand*)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional serta berpengalaman adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2008).

Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuat merek. Selain itu, merek

sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas dan juga merek lebih dari sekedar simbol (Kotler, 1997).

Menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design ) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors* “. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut.

- (1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- (2) Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi

manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

- (3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- (4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- (5) Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- (6) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

- (1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- (2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- (3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 1995):

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.
3. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat *brand loyalty* dari pelanggan. Merek sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya.

Pelanggan melihat merek sebagai bagian yang penting dari suatu produk. Pembentukan merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal seperti mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal tentang kualitas produk, serta dapat membuat konsumen berbelanja lebih efisien. Apabila konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi bisa menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko tidak efisien.

## **2.2 Loyalitas Merek (*brand loyalty*)**

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 dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Griffin (2005:4) mengungkapkan bahwa, "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya bahwa loyalitas digambarkan bukanlah sebagai keputusan pembelian acak dari waktu ke waktu. Itu artinya loyalitas terjadi dikarenakan pembelian yang berulang pada suatu

merek, yang biasanya pelanggan melewati beberapa tahap atau tingkat terlebih dahulu sebelum memutuskan loyal atau tidak terhadap merek tersebut.

Freddy Rangkuti (2008:60) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari variasi produk yang menjadi sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Aaker (1996 : 8) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a costumer has a brand*“. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Aaker (1997:56) 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, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari

*brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Menurut Aaker (2008:57) loyalitas merek mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun dari unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dengan dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait lebih erat kepada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. (Aaker, 2008)

Mowen (2002 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Menurut Mowen, *Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction dissatisfaction with the brand.* Yang mempunyai arti Bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus

melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. 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.

Menurut Assael (70) *Brand Loyalty* : "*Brand Loyalty represents a favorable attitude toward and consistent purchase of a single brand over time.*" Bahwa kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang. Definisi loyalitas merek menurut Schiffman, (227) yaitu : "*Brand loyalty must be measured by attitudes toward a brand rather than by purchase consistency.*" Bahwa kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut



atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat. Dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan merek.

### 2.2.1 Tingkat Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997, p.58):

1. *Berpindah-pindah (Switcher)* Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
2. *Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer)* Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada

dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*) Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).
4. Menyukai merek (*Likes the brand*) Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun

demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang komit (*Committed buyer*) Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh. Bahkan Kundem menyebutkan bahwa loyalitas puncak adalah titik dimana merek telah menjadi agama (*brand religion*), merek menjadi sesuatu yang wajib, dipuja dan disembah (Simamora, 2002).

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.

3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam jurubicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

1. Perceived product superiority (penerimaan keunggulan produk)
2. Personal fortitude (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. Bonding with the product or company (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli. Untuk kategori *consumer goods* tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami

kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya berharga mahal seperti mobil, komputer, kulkas dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Umumnya pada barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal terhadap merek karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Keuntungan loyalitas merek Menurut Reichfield keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Dapat mempertahankan harga secara optimal
2. Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi
3. Mengurangi biaya penjualan
4. Memiliki penghalang yang kuat terhadap terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut
5. Keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

Giddens (2002) juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan:

1. Volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan.
2. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.
3. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

### **2.3 Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust In a Brand*)**

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee (1999:44), 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. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut.

*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 kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

*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.

*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.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

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

#### **2.4 Faktor Pembentukan Kepuasan Konsumen**

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan



bahwa *trust* 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 *trust* (kepercayaan).

Menurut Irawan (2003 : 16), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. 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 spesification, 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, emphaty, 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.

## **2.5 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Gede Riana (2008) “Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar“. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,971 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel

*trust in a brand* adalah sebagai berikut: Pertama *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,668 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, di mana *brand characteristic* berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*. *Company characteristic* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,224 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. *Consumer – brand characteristic* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,165 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel *trust in a brand* yang digunakan adalah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian dan subjek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan responden yang bertempat tinggal di kost-kost-anbaik laki laki maupun perempuan adalah pengguna air minum merek Aqua.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer – brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

- (2) Secara parsial variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel *consumer – brand characteristic*

Gambar 2.1

Berikut Kerangka Pemikiran

