

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, sebuah merek adalah nama, istilah, tanda, gambar ataupun kombinasi dari itu semua yang menjadi identitas dari sebuah produk atau jasa yang akan membedakannya dengan pesaing-pesaing lainnya (Chinomona, 2013). Menurut Sumarwan (2004) dalam buku Perilaku Konsumen yang ditulis oleh Sangadji dan Sopiah (2013), merek didefinisikan sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Jones dan Kim yang dikutip oleh Chinomona (2013) menjelaskan bahwa merek adalah aset dan sumber dari keunggulan kompetitif bagi manufaktur maupun retail. Sedangkan menurut Stanton dan Lamarto (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang akan membedakannya dengan produk atau jasa lainnya.

Menurut Kotler (2014) pemasar perlu memposisikan merek secara jelas dalam pikiran konsumen. Merek dapat diposisikan ke dalam tiga level pengertian yang diurutkan dari level yang paling rendah, yaitu:

1. Atribut produk

Konsumen akan sangat tertarik pada apa yang ada pada atribut merek jika sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Keyakinan dan nilai

Nilai dan keyakinan merek akan menarik konsumen pada level emosional yang lebih dalam.

Nama merek saja tidak cukup untuk membuat sebuah produk dapat dikenali dan diasosiasikan positif oleh konsumen. Merek membutuhkan elemen-elemen merek lainnya agar menjadikan merek lebih nyata, hidup dan mencerminkan visi dan misi perusahaan. Elemen merek akan menjadi sebuah penanda perbedaan satu merek dengan merek yang lainnya (Sekar Sari, 2017). Menurut Sekar Sari (2017) dalam bukunya yang berjudul Teknik Mengelola Produk dan Merek, elemen-elemen merek meliputi :

- a. Nama merek
- b. URLs
- c. Logo
- d. Simbol
- e. Karakter
- f. Juru Bicara
- g. *Jingle*
- h. Kemasan
- i. *Signage* (tanda)

Elemen-elemen merek harus konsisten dan sinergis agar dapat menyampaikan manfaat yang ingin ditawarkan oleh produk kepada konsumen. Pride dan Ferrel dalam buku Perilaku Konsumen (2013) mengemukakan beberapa manfaat merek, baik bagi produsen maupun bagi konsumen, yaitu :

1. Merek membantu para konsumen untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada

akhirnya akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu untuk membeli produk tersebut

2. Merek membantu para konsumen untuk melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi konsumen.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sementara itu, Tjiptono (2011) dalam buku Manajemen dan Strategi Merek menjelaskan manfaat merek bagi produsen dan konsumen seperti yang akan dijelaskan berikut :

- 1) Manfaat merek bagi produsen
 - a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
 - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
 - c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pada pesaing.
 - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2) Manfaat merek bagi konsumen

Bagi konsumen, merek dapat memberikan berbagai macam nilai melalui sejumlah fungsi seperti yang dijelaskan oleh Kapferer dalam Tjiptono (2011) sebagai berikut :

a. Identifikasi

Merek dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi merek yang dibutuhkan.

b. Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

c. Jaminan

Merek sebagai jaminan bagi konsumen bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.

d. Optimisasi

Merek memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Karakterisasi

Dengan merek, konsumen mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

f. Kontinuitas

Kepuasan konsumen akan merek terwujud dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi konsumen selaman bertahun-tahun.

g. Hedonistik

Kepuasan konsumen terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya..

h. Etis

Kepuasan konsumen terhadap merek berkaitan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.1.2 Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Menurut Sutrisna Dewi dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Bisnis, dijelaskan bahwa kata komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata berbahasa Latin *communico* yang artinya membagi. Rogers dalam Dewi (2007) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian. Sementara itu, menurut Bovee dan Thill (2007) komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan-pesan, apakah dengan bertukar e-mail, memberikan presentasi formal atau berbicara dengan orang lain. Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan membuat pihak lain berpikir untuk melakukan sesuatu.

B. Bentuk Dasar Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk. Terdapat dua bentuk dasar komunikasi, yaitu komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal seperti yang akan dijelaskan di bawah ini :

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan suatu bentuk komunikasi di mana pesan disampaikan secara lisan atau tertulis menggunakan suatu bahasa. Komunikasi verbal tidak hanya menyangkut komunikasi lisan atau *oral communication*, tetapi juga komunikasi tertulis atau *written communication* (Dewi, 2007). Berdasarkan aktif atau pasifnya komunikasi, bentuk komunikasi verbal dibedakan menjadi dua, yakni berbicara dan menulis (*speaking and writing*) dan mendengar atau membaca (*listening dan reading*).

2. Komunikasi Nonverbal

Bentuk yang paling dasar dari komunikasi adalah komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap dan sebagainya yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa kata-kata (Bovee dan Thill, 2007). Pemberian arti terhadap kode nonverbal sangat dipengaruhi oleh sistem sosial budaya dari masyarakat yang menggunakannya. Misalnya, meludah di depan orang dipandang sebagai perbuatan kurang terpuji oleh masyarakat Asia.

Menurut Mark Knap dalam Dewi (2007), fungsi komunikasi nonverbal adalah :

- a. Meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*)
- b. Menunjukkan perasaan atau emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*)
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*)
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna

C. Proses Komunikasi

Komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi bila didukung unsur-unsur komunikasi. Komunikasi juga membutuhkan proses. Dewi (2007) proses komunikasi menurut David K. Berlo. Menurut David K. Berlo, unsur-unsur utama dalam komunikasi adalah SMCR, yakni Source, Message, Channel dan Receiver. Penjelasan mengenai model komunikasi David K. Berlo adalah sebagai berikut :

1. Sumber (*source*)

Semua komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau kelompok

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3. Saluran atau media (*channel*)

Saluran komunikasi terdiri atas komunikasi lisan, tertulis dan elektronik. Media yang dimaksud disini adalah alat atau sarana yang digunakan pengirim untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh pengirim. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau kelompok.

5. Umpan balik (*feedback*)

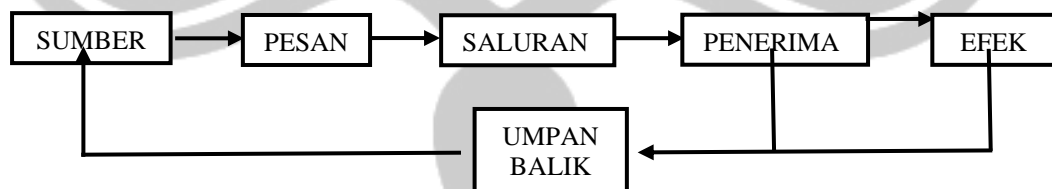
Umpan balik atau tanggapan merupakan respon atau reaksi yang diberikan oleh penerima. Umpan balik bisa berupa data, pendapat, komentar atau saran.

6. Efek (*effect*)

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat berupa lingkungan fisik atau geografis, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi atau pertimbangan kejiwaan, dan dimensi waktu.



Sumber : Dewi (2007 : 6)

Gambar 2.1

Model Komunikasi David K. Berlo

2.1.3. Komunikasi Merek

A. Definisi Komunikasi Merek

Brand communication atau komunikasi merek terjadi ketika ide atau citra dari sebuah produk atau jasa dipasarkan agar ciri khas dari produk atau jasa tersebut dapat diidentifikasi dan dikenal oleh banyak konsumen. Perusahaan bisnis periklanan profesional melakukan komunikasi merek bukan hanya untuk pengenalan merek saja, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan menciptakan standar bagi perusahaan dalam berjuang untuk bertahan atau mengungguli (Sahin *et al.*, 2011 dalam Chinomona 2013). Komunikasi merek memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif.

. Menurut Zehir *et al.* (2011), tujuan dari komunikasi merek adalah menunjukkan merek tersebut kepada masyarakat, tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran dan ingatan yang kuat, sehingga konsumen akan membeli merek yang paling diingat; dan untuk memuaskan konsumen pada tingkat optimum. Komunikasi merek dapat dilakukan satu arah (komunikasi tidak langsung) maupun dua arah (komunikasi langsung). Komunikasi satu arah terdiri dari selebaran, televisi, iklan radio dan lain sebagainya. Tipe komunikasi seperti ini biasanya untuk meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan *brand attitudes* seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek. Komunikasi dua arah berfokus untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung dan berorientasi pada transaksi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi merek secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu merek (Chinomona, 2013).

B. Karakteristik Komunikasi yang Efektif

Agar nilai-nilai dari merek dapat tersampaikan dengan baik, perusahaan harus memastikan bahwa komunikasi merek yang mereka lakukan merupakan komunikasi dengan pesan yang praktis dan mudah dipahami. Menurut Bovee dan Thill (2007) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Bisnis*, dijelaskan beberapa karakteristik

komunikasi efektif yang dapat dikaitkan ketika perusahaan hendak melakukan komunikasi merek pada konsumen. Beberapa karakteristik komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut :

- a. **Informasi yang praktis.** Dalam melakukan komunikasi merek, berikan konsumen informasi yang berguna dan mudah dipahami mengenai merek yang membantu konsumen untuk memahami pesan.
- b. **Berikan fakta, bukan kesan.** Kalimat yang konkret dan detail spesifik akan memudahkan konsumen untuk memahami pesan apa yang hendak disampaikan perusahaan mengenai merek.
- c. **Perjelas dan padatkan informasi.** Berikan pokok-pokok informasi yang paling penting yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan yang ringkas dan efisien akan memudahkan konsumen untuk memahami nilai merek yang hendak disampaikan.

2.1.4 Citra Merek

Menurut Bibby (2011) dalam Chinomona (2013), *brand image* atau citra merek diidentifikasi sebagai gambaran konsumen atas penawaran dari sebuah merek dan hal itu termasuk didalamnya sebuah makna simbolis yang diasosiasikan konsumen dengan atribut spesifik dari produk atau jasa. Aaker (1991) dalam Alhaddad (2015) menjelaskan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi merek yang terkait dengan ingatan konsumen pada merek tersebut, biasanya sesuatu yang bermakna dari merek. Sementara itu, Low dan Lamb (2001) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi emosional konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Padgett dan Allen (1997) menjelaskan bahwa fungsi dari citra merek bagi konsumen adalah untuk membedakan penawaran dari merek yang satu dan merek lainnya. Pemasar biasanya menganggap bahwa citra merek adalah dasar dari bagaimana konsumen menilai kualitas dari sebuah produk atau jasa (Cretu dan Brodie, 2007 dalam Chinomona, 2013). Lebih dari itu, citra merek dapat dilihat sebagai sebuah lokalisasi, identitas kualitas dan fungsi dari atribut produk dan jasa yang membuat konsumen dapat merefleksikan citra diri konsumen dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Aghekyan-Simonian *et al.*, 2012 dalam Chinomona 2013).

2.1.5 Kepercayaan Merek

Menurut Mowen (2002), definisi kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, perusahaan atau orang. Sementara atribut yang dimaksud adalah karakteristik fitur yang dimiliki oleh objek. Sedangkan menurut Carroll dan Ahuvia (2006) yang dikutip dalam Chinomona (2013) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen yakin bahwa merek tertentu dapat memberikan kepuasan. Menurut Morrison dan Firmstone (2000) dalam Pamies (2012), fungsi utama kepercayaan adalah untuk mengurangi ketidakyakinan. Kepercayaan membuat resiko dapat diatur dan menyederhanakan pilihan.

Menurut Pavlou *et al.* (2007) dalam Chinomona (2013), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk percaya pada kemampuan merek untuk melakukan fungsinya sesuai dengan yang dinyatakan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kepercayaan lebih menonjol dalam situasi yang tidak tentu, kesenjangan informasi dan ketakutan. Maka dari itu, peran kepercayaan adalah

untuk mengurangi ketidakyakinan, kesenjangan informasi dan membuat konsumen merasa nyaman dengan produk dan merek tersebut (Pavlou *et al.*, 2007).

2.1.6 Loyalitas Merek

A. Definisi loyalitas konsumen

Menurut Ishak dan Luthfi (2011), *brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa di masa yang akan datang. Oliver (1997) dalam Ishak dan Luthfi (2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2015) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih merek.

Sedangkan menurut Ching dan Chang yang dikutip dalam Algesheimer (2005), loyalitas merek mengindikasikan pilihan konsumen pada produk tertentu sebagai hasil dari kualitas dari produk tersebut, bukan dari berapa harga produk. Sementara itu, menurut Lee dan Cunningham (2001) yang dikutip oleh Ishak dan Luthfi (2011), loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Menurut Griffin (2002) dalam Wijayanto dan Iriani (2013), loyalitas ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Parasuraman (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan loyalitas dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Berdasarkan definisi-definisi di atas, terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

B. Tahap-tahap Loyalitas

Brown dalam Hurriyati (2005) yang dikutip dalam Sangadji dan Sopiah (2013), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup konsumen. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1) *The courtship*

Pada tahapan ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen hanya terbatas pada transaksi. Konsumen masih mempertimbangkan produk dan harga.

2) *The relationship*

Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan produk dan harga. Pada tahap ini, terjadi hubungan saling menguntungkan pada kedua belah pihak.

3) *The marriage*

Pada tahap ini, hubungan jangka panjang telah tercipta. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahap ini, konsumen akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan akan produk yang dialami konsumen.

C. Pengukuran loyalitas konsumen

Menurut Zeithaml dan Mary (1996) dalam Wijayanto dan Iriani (2013), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah : (1) *say positive things*, menyampaikan hal baik kepada orang lain setelah mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman yang disampaikan dengan kalimat-kalimat positif. (2) *recommend friend*, atau merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman, kemudian mengajak pihak lain untuk ikut mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut sebagai akibat dari pengalaman positif yang dirasakan. (3) *continue purchasing*, adalah sikap untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus pada produk atau jasa tertentu yang dilandasi oleh rasa puas dan kesetiaan.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2005) menyampaikan bahwa terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. pembelian ulang;
2. kebiasaan mengonsumsi merek;
3. rasa suka yang besar pada merek;
4. ketetapan pada merek;
5. keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang baik;
6. merekomendasikan merek pada orang lain.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Ringkasan penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk memperkuat teori dalam penelitian ini. Berikut jurnal-jurnal yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel. 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1.	<p><i>Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Trancedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa</i></p> <p>(Chinomona, Richard, 2015)</p>	<p>Komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek.</p>	<p>Menggunakan metode survey, 22 item kuisisionerData dikumpulkan dari 151 responden. Data diuji dengan menggunakan SEM.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa dari keempat hipotesis yang diuji, tiga variabel menunjukkan hasil positif dan signifikan, sedang H2 tidak.</p>
2.	<p><i>The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Trough Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands</i></p> <p>(Zehir, Cemal et al, 2011)</p>	<p>Komunikasi merek, kualitas layanan, loyalitas merek, kepercayaan merek.</p>	<p>Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner secara acak kepada 258 konsumen.</p>	<p>Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek dan kualitas jasa atau produk dapat menjadi alasan bagi konsumen atas kepercayaan merek yang dapat membawa konsumen pada loyalitas terhadap merek.</p>
3.	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>(Wijayanto, Indra & Iriani, Sri Setyo, 2013)</p>	<p>Citra merek dan loyalitas konsumen.</p>	<p>Mengambil data dari 110 responden yang merupakan konsumen kopi Starbucks di Surabaya. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear dan diolah menggunakan SPSS 16.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.</p>
4.	<p>Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang</p>	<p>Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, switching cost,</p>	<p>Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 190 orang, data</p>	<p>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, & loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan &</p>

	Peran Mediasi Switching Cost, (Asmai Ishak & Zhafiri Luthfi, 2011)	loyalitas konsumen	dianalisis dengan menggunakan SEM.	loyalitas. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.
5.	<i>Customer Loyalty to Service Providers: Examining the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust</i> (Dolors Seto - Pamies, 2012)	Kualitas servis, kepuasan konsumen, kepercayaan, loyalitas konsumen.	Weighted Least Squares	Penelitian menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen pada penyedia layanan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut Narayanan dan Machanda (2010) dalam Chinomona (2013), komunikasi memiliki peran penting dalam membangun citra merek. Salah satu tugas pemasar adalah mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi tentang atribut-atribut merek dan keuntungannya bagi konsumen (Chaudhuri, 2002). Citra merek yang baik biasanya akan selalu positif dan unik di antara merek kompetitor. Citra merek dapat diperkuat oleh komunikasi merek seperti pengemasan, iklan, promosi, layanan pelanggan dan aspek lain yang muncul dari pengalaman konsumen mengonsumsi merek (Dobni dan Zinkhan, 1990 dalam Ulusu, 2011). Maka dari itu, dapat diajukan bahwa semakin tinggi level komunikasi merek, semakin tinggi pula level citra merek yang akan terkonsep pada konsumen.

H1 : Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Menurut Shankar *et al*, (2008) yang dikutip dalam Chinomona (2013), kepuasan terhadap sebuah merek cenderung akan membuat konsumen merasa positif dengan merek tersebut. Menurut Low dan Lamb (2000), perilaku konsumen yang

positif menggambarkan bahwa merek tersebut melekat pada konsumen dan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Untuk alasan tersebut, pemasar yang cerdas akan mengeluarkan usaha yang besar pada komunikasi merek dengan tujuan untuk menciptakan dan menjaga penilaian positif terhadap sikap merek oleh konsumen pada merek tersebut (Grace dan O'Cass, 2005). Oleh karena itu, dapat diajukan bahwa semakin tinggi level komunikasi merek, semakin tinggi pula kepercayaan merek dari konsumen.

H2 : Komunikasi merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Semakin baik citra merek, maka semakin positif ketegasan atau kepercayaan merek yang akan konsumen dapatkan (Benneta *et al*, 2005 dalam Chinomona, 2013). Semakin tinggi keyakinan yang dimiliki konsumen pada suatu merek, maka konsumen akan cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Pada penelitian ini, diekspektasikan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen pada suatu merek dan akhirnya akan membawa konsumen pada kepercayaan pada merek tersebut (Del Rio *et al*, 2001; Keller, 1993 dalam Chinomona, 2013). Oleh sebab itu, dapat diajukan bahwa semakin meningkatnya level citra merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek.

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek.

Menurut Ong *et al*. (2018), loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen yang dibentuk tanpa apapun kecuali untuk merek itu sendiri. Sughan (2005) dalam Ong *et al*. (2018) menjelaskan bahwa cara yang baik untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah menjadikan merek aset melalui ketertarikan konsumen pada merek tersebut. Sementara itu, kepercayaan merek adalah hasil dari proses berpikir yang berhati-hati dari konsumen mengenai apakah sebuah merek tertentu akan bekerja sesuai dengan kredibilitasnya. Dengan demikian, hal tersebut memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan membawa konsumen untuk loyal pada merek

dan tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang (Delgado *et al*, 2003 dalam Chinomona 2013). Maka dari itu, dapat diajukan bahwa semakin tinggi level kepercayaan merek dari konsumen, diekspektasikan semakin tinggi pula loyalitas merek konsumen pada merek.

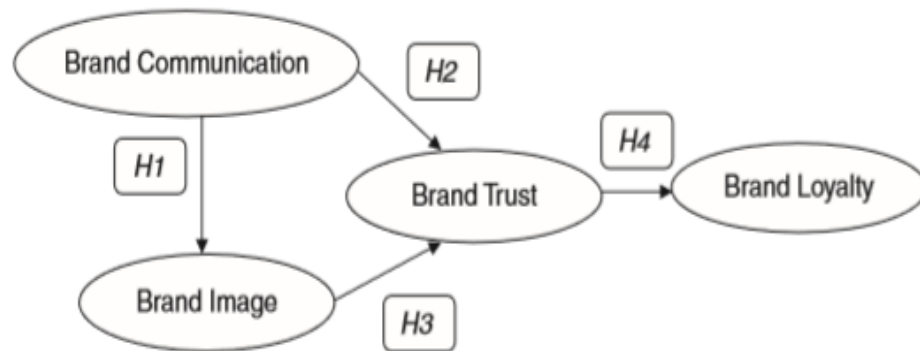
H4 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek.

Alhaddad (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang positif dan signifikan pada loyalitas merek. Selain itu, menurut Alhaddad dalam penelitiannya, kepercayaan merek memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas merek ketika dibandingkan dengan citra merek. Osman dan Sentosa (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Akbar dan Parvez (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan pada loyalitas konsumen.

H5 : Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi hubungan antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

2.4 Model Penelitian

Dalam rangka menguji hubungan antara komunikasi merek pada citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek, model konseptual ini dikembangkan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam model konseptual ini, komunikasi merek sebagai prediktor, sementara citra merek dan kepercayaan merek adalah mediator. Loyalitas merek adalah variabel tunggal.



Sumber : Chinomona (2016 : 128)

Gambar 2.2
Model Penelitian