

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

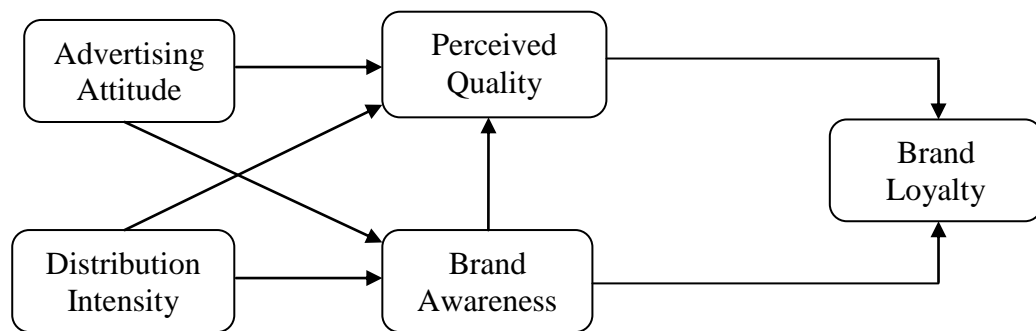
Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus “**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASA, KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENIKMAT COKLAT SILVERQUEEN DI SURABAYA**”. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

##### 2.1.1 *Nguyen et al. (2010)*

Penelitian *Nguyen et al.*, yang berjudul “Brand Loyalty in emerging markets” pada tahun 2010 meneliti loyalitas merek terhadap dua Negara berkembang yaitu Vietnam dan Thailand. Di dalam jurnal tersebut, tujuan dalam penelitian ini secara empiris menguji penentu utama loyalitas merek dan memberikan kontribusi untuk literature tentang merek di Negara berkembang, dengan membuat perbandingan antara konsumen Vietnam dan konsumen Thailand. Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek, kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasa, antara sikap terhadap iklan dengan kesadaran merek, dan antara intensitas distribusi terhadap kesadaran merek di pasar. Namun hubungan antara kesadaran merek dengan

loyalitas merek hanya ditemukan di pasar Vietnam, dan hubungan antara sikap terhadap iklan dengan kualitas yang di rasa hanya di temukan di pasar Thailand.

Data dikumpulkan dari sampel yang berjumlah 603 konsumen perempuan pengguna merek shampoo internasional, termasuk 304 konsumen di Bangkok, Thailand dan 299 di Hanoi, Vietnam. Model ini diuji dengan menggabungkan antara variabel penentu utama loyalitas merek dengan kualitas yang dirasa, kesadaran merek, sikap terhadap iklan, dan intensitas distribusi, yang diuji menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Nguyen *et al.* (2010)**

*Sumber : Nguyen et al "Brand Loyalty in emerging markets" (2010)*

Penelitian ini memiliki hasil seperti yang digambarkan pada kerangka penelitian pada gambar 2.1 sebagai berikut:

1. Hipotesis satu ada hubungan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek pada Thailand dan Vietnam.
2. Hipotesis dua ada hubungan positif antara kesadaran merek dengan loyalitas merek pada Vietnam, namun tidak signifikan pada Thailand.

3. Hipotesis tiga ada hubungan positif antara kesadaran merek dengan kualitas yang dirasa pada Vietnam dan Thailand.
4. Hipotesis empat ada hubungan positif antara sikap terhadap iklan dengan kesadaran merek pada Vietnam dan Thailand.
5. Hipotesis lima ada hubungan positif antara sikap terhadap iklan dengan kualitas yang dirasa pada Thailand, namun tidak signifikan pada Vietnam.
6. Hipotesis enam ada hubungan positif antara intensitas distribusi terhadap kesadaran merek pada kedua Negara.
7. Hipotesis tujuh tidak ada hubungan yang signifikan positif antara intensitas distribusi terhadap kualitas yang dirasa baik Vietnam maupun Thailand.

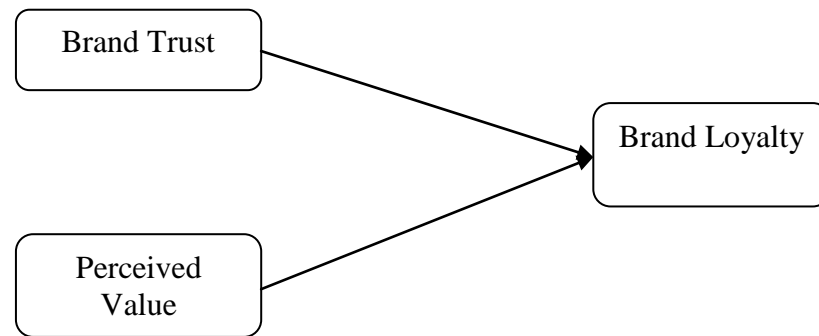
Pada penelitian Nguyen *et al.* (2010) variabel independen yang digunakan adalah sikap terhadap iklan, intensitas distribusi, kualitas yang dirasa, kesadaran merek, serta variabel dependennya adalah loyalitas merek. Namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan berdasarkan penelitian ini adalah kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis SEM dan pada penelitian sekarang menggunakan Regresi Linier Berganda. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *Judgement Sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini sama dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan kuisioner. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 603

responden sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 74 responden. Pada pengukuran variabel dalam penelitian ini sama dengan penelitian sekarang, yaitu menggunakan skala likert. Objek pada penelitian ini adalah pengguna shampoo Internasional, sedangkan pada penelitian sekarang adalah coklat SilverQueen. Lokasi penelitian ini berada di Thailand dan Vietnam, sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia (Surabaya).

### **2.1.2 Anber Abraheem Slash Mohammad (2012)**

Penelitian dari Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012), yang berjudul “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*” pada tahun 2012 menguji tentang keterkaitan hubungan antara kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan nilai-nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek sebagai alat pemasaran untuk membangun loyalitas merek.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jordan, kota Amman. Data dikumpulkan dari 445 kuisioner yang dibagikan secara acak kepada wanita pembeli shampo, karena pengambil keputusan untuk shampo adalah wanita. Shampo menjadi pilihan karena produk ini yang sering dibeli konsumen dikarenakan konsumen biasanya sangat memperhatikan ketika membuat keputusan pembelian, terkait dengan nilai yang dirasakan dalam meningkatkan penampilan mereka. Disini dipilih 7 produk shampoo yang terkenal seperti Pantene, Sunsilk, Head & Shoulders, Pert Plus, Glemo, Herbal Essences, Clear.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Mohammad (2012)**

*Sumber : Anber Abraheem Shlash Mohammad, "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty" (2012).*

Penelitian ini memiliki hasil seperti yang digambarkan pada kerangka penelitian pada gambar 2.2 sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.
2. Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Pada penelitian Anber Abraheem Slash Mohammad (2012) variabel independen yang digunakan adalah nilai yang dirasa dan kepercayaan merek serta variabel dependennya adalah loyalitas merek. Namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan berdasarkan penelitian ini adalah kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi dan pada penelitian sekarang menggunakan Regresi Linier Berganda. Teknik sampling pada penelitian ini sama dengan penelitian sekarang, yaitu menggunakan *Judgement Sampling*. Instrument penelitian yang digunakan pada penelitian ini sama dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan kuisisioner.

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 445 responden sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 74 responden. Pada pengukuran variabel dalam penelitian ini sama dengan penelitian sekarang, yaitu menggunakan skala likert. Objek pada penelitian ini adalah shampoo, sedangkan pada penelitian sekarang adalah coklat SilverQueen. Lokasi penelitian ini berada di Jordan, Kota Amman sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia (Surabaya).

Berikut ini adalah tabel perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, dengan tujuan untuk melihat perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang saat ini akan di lakukan oleh peneliti:

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Keterangan	Nguyen <i>et al.</i> (2010)	Anber Abraheem Slash Mohammad (2012)	Penelitian saat ini (2014)
Variabel Independen	Sikap terhadap iklan, intensitas distribusi, kualitas yang dirasa, kesadaran merek	Kepercayaan merek dan nilai yang dirasa	Kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek
Variabel Dependen	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek
Alat analisis	SEM	Regresi	Regresi Liner Berganda
Teknik sampling	Convinience Sampling	Judgement Sampling	Judgement Sampling
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Jumlah responden	603 responden	445 responden	74 responden, sesuai dengan rumus VanVoorhis and Morgan (2007), (N = 50+8m)
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek penelitian	Pengguna Merek Shampo Internasional	Shampo	Coklat SilverQueen
Lokasi	Thailand dan Vietnam	Jordan, kota Amman	Indonesia (Surabaya)
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek</li> <li>2. Terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dengan loyalitas merek</li> <li>3. Ada hubungan positif antara kesadaran merek dengan kualitas yang dirasa</li> <li>4. Ada hubungan positif antara sikap terhadap iklan dengan kesadaran merek</li> <li>5. Ada hubungan positif antara sikap terhadap iklan dengan kualitas yang dirasa</li> <li>6. Ada hubungan positif antara intensitas distribusi terhadap kesadaran merek</li> <li>7. Tidak ada hubungan positif antara intensitas distribusi terhadap kualitas yang dirasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek</li> <li>2. Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang dirasa, kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</li> <li>2. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kualitas yang dirasa dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek</li> </ol>

*Sumber : Diolah oleh peneliti*

## **2.2. Landasan Teori**

Pada sub bab landasan teori ini akan jelaskan tentang teori yang bersifat umum menuju teori yang khusus, ini dimaksudkan agar dapat mempermudah

menyusun kerangka pemikiran yang nantinya diformulasikan menjadi hipotesis penelitian.

### **2.2.1 Pengertian Merek**

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba, pemanfakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global.

Merek (*brand*) adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendefinisikan mereka dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009 : 403).

Aaker (2013:203) mengemukakan bahwa strategi bisnis dapat terbentuk melalui asset merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Jadi, secara strategis sangat penting untuk mengembangkan, menyaring, dan mendongkrak asset merek. Banyak anekdot mengenai kekuatan merek dalam meningkatkan kinerja keuangan, tetapi riset juga menunjukkan bahwa membangun merek secara rata-rata memberikan hasil dalam bentuk tingkat pengembalian saham.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:10) sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat nyata maupun tidak nyata. Secara garis besar, elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek, *URL (Uniform Resource Locators)*, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, kemasan, dan *signage*. Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek, di antaranya :

- a. Nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk



- b. Nama tempat, baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya maupun dijualnya produk atau jasa yang bersangkutan.
- c. Nama ilmiah yang diciptakan, biasanya dari bahasa Yunani atau Latin.
- d. Nama status, contohnya Crown Piano, Victor Bicycles, Diamond Dies, dan Monarch Bicycles.
- e. Nama asosiasi positif (semua yang berasosiasi positif dengan kemurnian, kehalusan dan kesehatan).
- f. *Artificial names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus atau makna tertentu.
- g. *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk.
- h. *Alpha-numeric brand names*, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:43) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pamanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
- 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 para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentik dalam benak konsumen.
- f) Sumber keuntungan, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller (2008) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pamanufakturan atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:138) merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai atau mempunyai nilai. Proses transformasi berjalan dengan menyediakan sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

### **2.2.2 Kualitas yang dirasa**

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:61) Persepsi konsumen terhadap kualitas atau kualitas yang dirasa adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada atribut-atribut intrinsik yang dirasakan dan di evaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Misal, ketika konsumen hendak membeli jam tangan, dapatkah atribut-atribut intrinsik jam tangan tersebut seperti bahan dasar pembuatnya, komponen yang digunakan, ketepatan mekanisnya. Keterbatasan konsumen ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan mereka tentang cara pembuatannya atau bahkan konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan penilaian terhadap atribut-atribut intrinsik dari sebuah produk. Akibatnya konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut-atribut ekstrinsik seperti nama merek, nama toko dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk. Atribut-atribut

ekstrinsik ini berperan sebagai jalan pintas yang menyediakan sejumlah informasi bagi konsumen dalam melakukan evaluasi.

Menurut Tatik Suryani (2013:89) bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:97) kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut Aaker (2013:132) kualitas produk dan jasa biasanya didasarkan pada beberapa dimensi vital yang dapat diidentifikasi dan diukur sepanjang waktu. Sebagai contoh, produsen mobil dapat mengukur kerusakan, kemampuan untuk melakukan dengan spesifikasi daya tahan, perbaikan, dan berbagai keistimewaan produk. Sama halnya pada bank dapat berkaitan dengan waktu tunggu, keakutran transaksi, dan kualitas pengalaman pelanggan.

Bedasarkan definisi yang sudah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasa merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Kualitas yang dirasa mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami

persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isabel Buil, Eva Martinez dan Chematony (2013) kualitas yang dirasa dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ke tiga indikator tersebut adalah :

1. Percaya kualitas produk
2. Kualitas produk konsisten
3. Fitur yang ditawarkan baik

### **2.2.3 Kesadaran Merek**

#### **2.2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek**

Kesadaran merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi asset strategis utama. Dalam beberapa industri yang memiliki kesamaan produk, keunggulan kompetitif, dan menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Aaker (2013:204) Kesadaran merek adalah menyediakan rasa keakraban, kredibilitas, dan relevansi bagi pelanggan yang lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek yang pertama kali terlintas di benaknya. Kesadaran merek adalah asset yang dapat sangat tahan lama sehingga dampaknya akan berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Ingatan konsumen terhadap desain kemasan tercatat lebih mudah dicapai dibandingkan

ingatan konsumen dengan mereknya. Kesadaran merek memberi dasar bagi ekuitas merek.

Kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono 2011:97). Menurut Erna Ferrinadewi (2008:45) suara musik pada suatu iklan atau perkataan bintang iklan dalam sebuah produk atau jasa mampu menciptakan kesadaran merek dan menciptakan kesan yang positif terhadap produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao Tong and Jana Hawley (2009) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ke tiga indikator tersebut adalah :

1. Mengingat karakteristik merek
2. mengenali merek
3. *Familiar* terhadap merek

### **2.2.3.2 Dimensi Kesadaran Merek**

Aaker (2013:205) juga menjelaskan bahwa di dalam kesadaran merek terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen, diantaranya :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, seperti sabun atau permen, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian

#### 2.2.4 Kepercayaan Merek

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Menurut Costabile yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:148) bagi individual, proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dengan terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen, karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. Proses belajar konsumen ini disebut *knowledge by acquaintance*, dimana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman langsung dengan produk atau kontak langsung seperti konsumsi. Artinya produk dan konsumen berperan sebagai stimulus satu sama lain (Erna Ferrinadewi, 2008:149).

Erna Ferrinadewi (2008;153) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anber Abraheem Slash Mohammad (2012) kepercayaan merek dapat diukur berdasarkan empat indikator, ke empat indikator tersebut adalah :

1. Percaya pada merek
2. Mengandalkan merek
3. Merek yang aman
4. Harapan terhadap merek

## **2.2.5 Loyalitas Merek**

### **2.2.5.1 Pengertian Loyalitas**

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pertama berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, kedua yang terus

menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

#### **2.2.5.2 Pengertian Loyalitas Merek**

Pengertian loyalitas merek yaitu keterikatan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternatif produk lainnya (Fandy Tjiptono, 2011:98).

Fandy Tjiptono (2011:110) juga berpendapat bahwa loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relative konsumen terhadap sebuah merek. Pada hal ini loyalitas merek bisa di katakan sebagai kekuatan merek dimana ukuran kekuatan merek ini berbasis harga atau permintaan. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indicator kekuatan merek terkait erat dengan manfaat bisnis dari praktek *branding*. fokus utama lebih pada kemampuan merek yang kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harfa dibandingkan pesaing, serta bukan menekankan volume penjualan semata.

Menurut Tatik Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Seperti halnya yang di jelaskan oleh Jacoby dan Kynes yang dikutip oleh Tatik Suryani (2013:111) menyatakan kesetiaan pelanggan mempunyai empat unsur karakteristik.



1. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya ini terjadi pada jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternative-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

Menurut Aaker (2013:206) aset tahan lama untuk beberapa perusahaan adalah loyalitas basis pelanggan yang di instalasi. Kompetitor dapat menduplikasi atau melampaui produk atau jasa, tetapi mereka masih menghadapi tugas untuk membuat pelanggan mengganti merek. Loyalitas merek yaitu jetahan untuk mengganti penggunaan merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek.

Aaker (2013:206) juga menjelaskan sebuah basis pelanggan loyal yang ada menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat, diantaranya:

1. Basis pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, sejak pelanggan yang ada biasanya relative mudah untuk dipertahankan, semakin tinggi loyalitas merek maka semakin mudah untuk menjaga pelanggan agar tetap bahagia.
2. Loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi competitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar dimana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek mapan dimana mereka loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut.
3. Sebuah hal yang relatif besar. Dimana basis pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses dan tahan lama. Sehingga akan memasukkan dukungan jasa dan perbaikan produk

4. Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif dengan memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan memungkinkan dirinya akan mengejar strategi pengikut pasar yang kurang beresiko.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao Tong and Jana Hawley (2009) loyalitas merek dapat diukur berdasarkan empat indikator, ke empat indikator tersebut adalah :

1. Kesetiaan terhadap merek
2. Pilihan merek
3. Keinginan membeli merek
4. Keinginan merekomendasikan merek

#### **2.2.6 Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Loyalitas Merek**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.* (2010), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek pada Thailand dan Vietnam. Artinya kualitas pada shampoo yang disajikan oleh produsen shampoo yang sering digunakan, dapat meningkatkan loyalitas mereka pada merek shampo yang di gunakan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek pada pasar Thailand dan Vietnam dan hasilnya adalah signifikan positif pada kedua pasar yang diteliti.

#### **2.2.7 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Nguyen *et al.* (2010), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek, akan tetapi hanya ditemukan di satu kota yaitu Vietnam. Artinya adalah semakin sadar konsumen akan sebuah merek maka loyalitas terhadap merek akan meningkat, akan tetapi dalam penelitian ini hanya di temukan di kota Vietnam saja. Disini kesadaran merek mempunyai peran

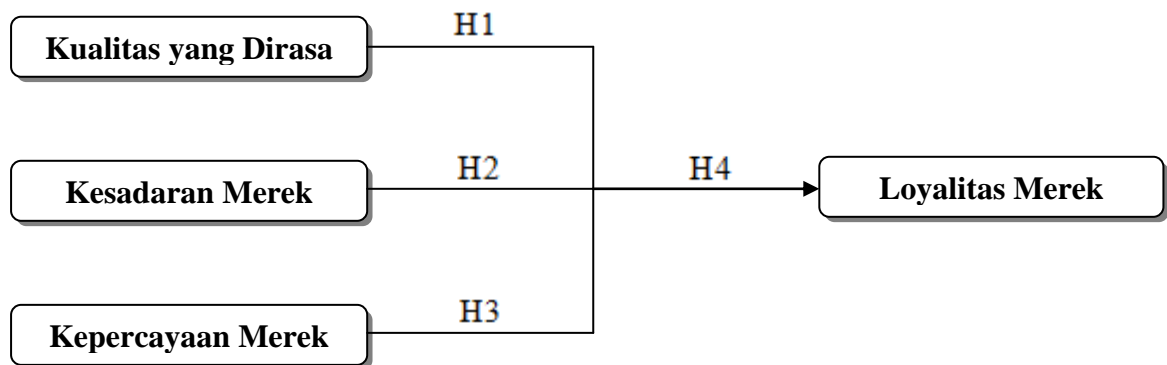
penting dalam mengikat loyalitas konsumen terhadap suatu merek sebuah produk. Dengan semakin familiar merek tersebut di benak konsumen maka mereka akan terus menggunakan merek tersebut dan menjadikan konsumen loyal terhadap merek yang sering dipakai.

### **2.2.8 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anber Abraheem Slash Mohammad (2012), menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif atau valid terhadap loyalitas merek konsumen shampo di Jordan. Artinya ketika konsumen percaya pada merek yang sudah biasa di gunakan maka mereka akan memakai merek secara terus menerus dan hal tersebut berpengaruh pada loyalitas merek. Hasil analisis statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek memiliki peran penting dan merupakan faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas merek.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dibuat maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Peneliti**

Keterangan:

- a. Variabel dependen adalah loyalitas merek
- b. Variabel independen adalah kualitas yang dirasa, kesadaran merek, kepercayaan merek

#### **2.4. Hipotesis**

Bedasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori yang sudah dijabarkan di atas maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1:** Kualitas yang Dirasa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.
- H2:** Kesadaran Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.
- H3:** Kepercayaan Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.
- H4:** Kualitas yang Dirasa, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.