

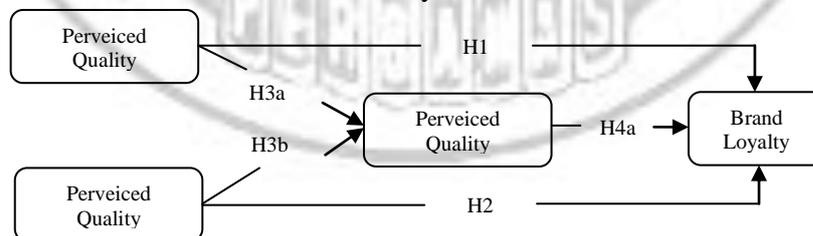
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Di dalam penyusunan proposal, peneliti terlebih dahulu menentukan beberapa jurnal guna mendukung permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu yang diteliti oleh Salman Saleem, dkk., Izlem Gozukara, dkk., Dan Sajjad Ahmad Baig, dkk.

2.1.1 Salman Saleem dan Rana Muhammad Umar (2015)

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “*Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*” Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara variabel Independen dan Dependen. Selain itu, kesadaran merek dan persepsi kualitas mengembangkan citra merek yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas merek. Obyek penelitiannya adalah industri minuman di Pakistan. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek.



Sumber: “*Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*” Salman Saleem dan Rana Muhammad Umar (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SALMAN SALEEM DAN RANA
MUHAMMAD UMAR

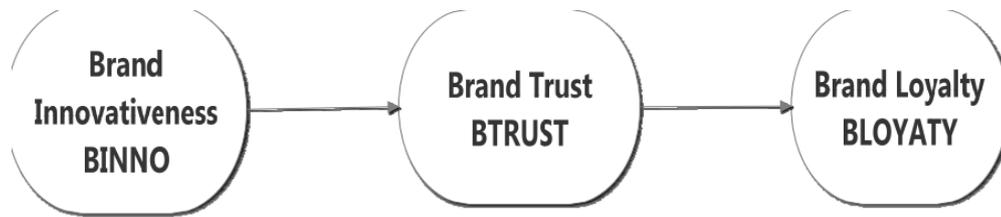
Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah analisis regresi berganda, sampel yang digunakan 150 dengan rincian 78 (60%) adalah laki-laki, dan 52 (40%) adalah responden perempuan. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan (1 sangat tidak setuju - 5 sangat setuju) sedangkan alat penelitiannya dengan menggunakan program analisis regresi berganda.

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dengan demikian perusahaan minuman harus fokus terhadap kualitas.

2.1.2 IzlemGozukara dan NurdanColakoglu (2016)

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “*A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty*” dan dipublikasikan di *International*” tujuan pada penelitian kali ini merupakan untuk kalangan mahasiswa generasi Y. Variabel yang digunakan adalah inovasi merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Hasil menunjukkan bahwa inovasi merek memiliki dampak positif yang signifikan pada kepercayaan merek, dan kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan (1 sangat tidak setuju - 5 sangat setuju) sedangkan alat penelitiannya dengan menggunakan SPSS dan AMOS program perangkat lunak.



Sumber: “A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty” Izleem Gozukara dan Nurdan Culakoglu (2016)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN IZLEEM GOZUKARA DAN NURDAN CULAKOGLU

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa inovasi merek dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hal tersebut merupakan penting yang mengarah pelanggan untuk mengembangkan citra yang menguntungkan dari sebuah perusahaan.

2.1.3 Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Zia-Ur-Rehman, Saud, Ehtisham Javed, Tasneem Aslam dan Ahmed Shafique (2015)

Dalam sebuah penelitian dari Sajjad Ahmad Baig yang berjudul “Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty: an empirical study in Pakistan” dan dipublikasikan di *Business Management Dynamics Volume 4 (2015), Number 10, pp 01-29*. Tujuan pada penelitian kali ini untuk mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam membangun loyalitas merek. Studi empiris di Pakistan. Loyalitas merek di Pakistan dipelajari dengan prediktor loyalitas, citra merek, harmoni diri, promosi penjualan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai mediator.



Sumber: *“Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty: an empirical study in Pakistan”* Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Zia-ur-Rehman, Saud, Ehtisham Javed, Tasneem Aslam and Ahmed Shafique (2015)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN SAJJAD AHMAD BAIG, MUHAMMAD ZIA-UR-REHMAN, SAUD, EHTISHAM JAVED, TASNEEM ASLAM AND AHMED SHAFIQUE`

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgment sampling, sampel yang digunakan 150 dengan rincian 76 laki-laki, dan 74 perempuan. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan (1 sangat tidak setuju - 5 sangat setuju) sedangkan alat penelitiannya dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas, citra merek, harmoni diri, dan promosi penjualan pelanggan memenuhi yang dalam hasil dibangun kepercayaan dari pelanggan atas merek. Kepercayaan akhirnya memainkan peran itu dalam mempertahankan pelanggan setia.

Tabel 2.1
RANGKUMAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN
SEKARANG

Penulis	Saleem Ur Rahman and Rana Muhammad Umar (2015)	Izlam Gozukara and Nurdan Colakoglu (2016)	Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Zia-Ur-Rehman, Saud, Ehtisham Javed, Tasneem Aslam and Ahmed Shafique (2015)	Anis satunisa (2016)
Judul	Mengukur pelanggan berdasarkan minimum ekuitas merek. Menyelidiki hubungan antara persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.	Sebuah penelitian pada generasi siswa : inovasi merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek	Mediasi peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam membangun loyalitas merek studi empirical di Pakistan.	Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, Kepercayaan kelanggan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik
Variabel Dependen	Loyalitas merek	Loyalitas merek	Loyalitas merek	Loyalitas merek
Variabel Independen	Persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek	Inovasi merek, kepercayaan merek.	Loyalitas, citra merek, harmoni diri, promosi penjualan, kepercayaan pelanggan.	Citra merek, kepercayaan merek, kepercayaan pelanggan
Alat Analisis	Anlisis regresi berganda	AMOS. Program perangkat lunak	Metode regresi berganda	SPSS, AMOS
Teknik Sampling	Convenience sampling	Convenience sampling	Judgment sampling	Judgment sampling
Lokasi	Pakistan	Turkey	Pakistan	Gresik
Sampel	Industri minuman	Mahasiswa generasi Y	Industri kosmetik	MY Salon
Jumlah Responden	150	278	150	120
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Hasil	Kesadaran merek dan persepsi kualitas mengembangkan citra merek yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas merek	Hal penting yang mengarah pelanggan untuk mengembangkan citra yang menguntungkan dari sebuah perusahaan	Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas, citra merek, harmoni diri, dan promosi penjualan pelanggan memenuhi yang dalam hasil dibangun kepercayaan dari pelanggan atas merek. kepercayaan akhirnya memainkan peran itu dalam mempertahankan Pelanggan setia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada My Salon di Kota Gresik. 2. Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada My Salon di Kota Gresik. 3. Hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada My Salon di
-------	---	---	---	---

				<p>Kota Gresik.</p> <p>4. Hasil uji hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas citra merek, kepercayaan merek, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada My Salon di Kota Gresik.</p>
--	--	--	--	--

Sumber :Saleem Ur Rahman and Rana Muhammad Umar (2015), Izlam Gozukara and Nurdan Colakoglu (2016), Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Zia-Ur-Rehman, Saud, Ehtisham Javed, Tasneem Aslam and Ahmed Shafique (2015)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Citra merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan prefensi terhadap merek, sebagaimana yang direferensikan oleh berbagai macamasosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek juga merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cermin asosiasi yang tertahan di ingatan para konsumen. Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Istijanto (2009:191), Citramerek merupakan sifat yang menyerupai sifat manusia (*brand personality*). Pada saat kita membangun merek, kita perlu merancang sifat-

sifat merek yang akan kita bentuk. Konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya. Citra merek telah lama diakui sebagai konsep penting dalam pemasaran. Kesadaran merek merupakan langkah yang diperlukan, tetapi tidak selalu cukup dalam membangun ekuitas merek. merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pertimbangan lain seperti citra merek menunjukkan bahwa ekuitas merek didorong oleh citra merek. (Aaker, 1991) dalam Abdullah Alhaddad (2015:2) mendefinisikan citra merek sebagai "aset asosiasi merek adalah sesuatu terkait dalam memori untuk sebuah merek, biasanya dalam beberapa cara yang berarti" dan dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin *cluster* asosiasi konsumen menghubungkan untuk nama merek dalam memori. Di sisi lain, (Kotler dan Armstrong, 1996) dalam Abdullah Alhaddad (2015:2) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan yang dimiliki mengenai merek tertentu.

Menurut Tatik Suryani (2013:86) Citra merek sendiri mempunyai definisi yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Terbentuknya citra merek memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang sudah ada. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk

karena citra yang sudah di benak mereka sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85).

Citra merek mempresentasikan beberapa asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Terence a Shimp, 2014:40) Hal jenis (*type*), Kebaikan (*favorable*), Kekuatan (*strength*), Keunikan (*uniqueness*) citra merek merupakan fungsi pemasaran yang cukup penting karenaterkadang langsung mengaitkan dengan penjualan (Taman *et al* dalam Baiget *al.*, 2014). Citra merek tidak hanya menyampaikan kesan yang baik dari merek kepada para pelanggan, tetapi juga secara *implisit* membujuk mereka untuk membeli produk lagi dan lagi. Membuat kinerja produk yang bagus merupakan hal yang terpenting untuk membangun citra yang baik karena sebagian besar orang percaya pada kinerja dari pada hanya dari mulut. Menempatkan merek secara global perusahaan harus menyadari nilai-nilai sosial dan budaya dari wilayah atau daerah tertentu untuk mendapatkan posisi di benak konsumen lokal. Sebuah merek yang memiliki citra yang baik di pasar secara logis akan menarik penjualan yang lebih baik dari kompetitor yang lain sehingga berkontribusi banyak dalam ekuitas merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ramizet *al* (2014)yaitumerek tersebut memiliki kualitas yang tinggi artinya konsumen merasakan produk dari merek tersebut tidak mudah rusak atau memiliki kualitas yang bagus pada saat konsumen sudah mengonsumsinya,merek tersebut terkenal dan mempunyai citra yang bagus artinya selama merek tersebut mempromosikannya dengan cara yang baik dan memiliki citra yang bagus maka di benak konsumen akan terus melekat bahwa merek tersebut terkenal dengan

citra yang bagus. Merek tersebut merupakan merek yang terkenal dan memiliki keunggulan produk dalam membangun citra merek yang bagus dan kuat di benak masyarakat tentunya suatu merek tersebut harus memberikan citra yang positif di benak para konsumen dengan cara seperti itu jika merek tersebut sudah sangat melekat di benak konsumen dan strategi pemasaran yang benar maka merek tersebut akan cepat terkenal dan dikenal oleh masyarakat serta terdapat keunggulan yang menonjol sehingga konsumen dapat dengan cepat mengenali produk tersebut.

Citra merek adalah sebuah persepsi yang berada di benak pelanggan mengenai baik buruknya suatu citra di benak pelanggan. Citra merek sendiri mempunyai definisi yaitu sesuatu yang terkait. Menurut Surachman (2008:111) Citra merek mempunyai beberapa indikator yaitu :

1. Menciptakan keunggulan diferensiasi sebuah merek yaitu perusahaan harus memiliki keunggulan-keunggulan diferensiasi tersebut dari waktu ke waktu. Diferensiasi citra merek identik dengan atribut yang merupakan sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang dan juga diferensiasi citra merupakan bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.
2. Membangun merek yang signifikan yaitu sebuah merek perlu menyampaikan fungsinya, keuntungan emosional dan keuntungan ekspesif pribadi. Buatlah merek yang menarik dan mudah diingat

Ini sangat penting untuk menunjang program branding Anda pada merek yang sedang Anda bangun. Buatlah merek sesederhana mungkin namun tetap menarik perhatian klien atau konsumen. Satu kata saja, jika itu bisa mewakili dan bisa menyampaikan informasi produk Anda, itu sangatlah bagus. Itulah beberapa cara sederhana untuk melakukan branding pada merek produk Anda. Lakukan sekarang, jangan hanya direncanakan saja. Segera tak action dan perhatikan apa yang terjadi pada merek Anda. Jika terjadi peningkatan perkembangan yang signifikan, maka teknik itu bisa Anda lanjutkan. Namun jika hanya terjadi stagnasi, berarti perlu adanya cara baru untuk mendongkrak merek bisnis Anda.

3. Memberi pelayanan kepelanggan secara menghibur yaitu dengan menghibur para pelanggan atau entertain para pelanggan bisnis Anda. di dunia dan zaman sekarang ini, orang-orang banyak disuguhi dengan beragam informasi yang terkadang membingungkan. Selain itu, segala permasalahan dan kesulitan hidup juga akan membuat Anda kesulitan untuk menarik perhatian para pelanggan. Akan lebih baik jika mencari cara yang menghibur atau lebih ringan untuk menyampaikan maksud kepada pelanggan. Misalkan saja dapat memberikan penjelasan dengan cara yang menyenangkan dan contoh-contoh yang mudah dimengerti dengan sedikit humor, atau mungkin anda dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bentuk video yang lucu. Buatlah video animasi yang menyenangkan dengan durasi yang tidak terlalu lama. Hal ini akan membuat pelanggan lebih mudah untuk menangkap maksud anda

2.2.2. Kepercayaan merek

Menurut (Srivastava *et al*,2015) dalam Izlem Gozukara dan Nurdan Colakoglu (2012:605) melaporkan bahwa kognitif kepercayaan merek dipengaruhi oleh prediktabilitas merek dan inovasi merek, sementara kepercayaan merek afektif di induksi oleh keintiman merek dan juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek, komitmen merek, dan kepuasan merek dipengaruhi secara positif oleh inovasi produk. Kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan bersumber dari harapan pelanggan akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Erna Ferrinadewi, 2008:153). Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Merek-merek yang dikelola dengan baik dan secara profesional saja yang mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong dan menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian bahkan keputusan pembelian ulang. Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) hal yakni brand reliability dan brand intentions. Ukuran yang sering dipakai untuk mengukur kepercayaan adalah tipe skala multi item

yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik memegang janji dan atribut jujur, tertarik.

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 Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek, Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi. Kepercayaan merek pada dasarnya adalah komitmen emosional pelanggan dengan merek suatu produk/barang. Pemasar saat ini sangat tertarik dalam kepercayaan karena sebagian besar peringkat kepercayaan yang lebih tinggi nilainya berhubungan positif dengan loyalitas. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen yang diulang dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Pengembangan kepercayaan merek adalah suatu proses jangka panjang, merek dipercaya akan harapan pelanggan, memenuhi janji dan menghargai pelanggannya yang akhirnya mengarah ke kepercayaan merek dan kehandalan. Lebih khususnya skala kepercayaan pada merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terkait dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen yaitu menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan, membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika memakai produk menggunakan produk tersebut, menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk, peduli

dengan kepuasan pemakai produk, memandang konsumen sebagai seseorang yang berharga, menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut. Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. Kepercayaan merek yaitu persepsi pelanggan telah ditingkatkan kepercayaan ketika mereka percaya bahwa merek adalah jujur dan dapat diandalkan. Keyakinan tersebut berasal dari pengalaman masa lalu dengan merek MY Salon. Sejauh mana pelanggan memandang merek sebagai kredibel (kinerja merek yang efektif dan dapat diandalkan) dan kebajikan (kepentingan pelanggan ditangani oleh kepentingan merek).

Kepercayaan merek adalah hal yang paling penting untuk membantu para pelanggan setia kepada satu merek (Ahmed *et al*, 2014). Tanpa adanya kepercayaan para pelanggan tidak akan bisa masuk dalam loyalitas. Membangun sebuah kepercayaan merek pada para pelanggan sangat penting untuk mengambil dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek adalah hanya untuk pelanggan dan dapat memenuhi harapan mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al* (2014)

Kepercayaan merek dapat diukur melalui beberapa indikator :

1. Percaya terhadap suatu merek yaitu terdapat banyak merek pesaing yang sama di pasaran pelanggan akan tetap percaya pada satu merek tersebut.
2. Mengandalkan merek artinya dapat mempengaruhi pelanggan agar mengandalkan merek tersebut jika konsumen telah memiliki kepercayaan pada

suatu merek.

3. Merek tersebut jujur artinya merek tersebut mempromosikan dan meyakinkan pelanggan tentang produknya dengan cara yang jujur tidak melebih-lebihkan.
4. Merek tersebut memenuhi harapan artinya pelanggan merasakan bahwa merek tersebut sesuai dengan harapan mereka seperti apa yang selalu di promosikan tentang merek tersebut.
5. Merek tersebut aman dan halal artinya jika merek tersebut dikenal memiliki bahan-bahan yang aman dan tidak membahayakan bagi pelanggan maka faktor tersebut dapat membuat konsumen percaya pada merek tersebut.

2.2.3 Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan berhubungan dengan mutu dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh pihak toko. Kepuasan pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh dan mereka rasakan. Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2007:177) yang menyatakan bahwa : “Kepercayaan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Sunarto(2006:17)Kepercayaan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya Dengan definisi dan pengertian dari pendapat para ilmuan diatas dapat ditarik sebuah definisi tentang kepercayaan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen setelah mengevaluasi kinerja pegawai suatu

produk/barang dan jasa dengan harapan-harapan yang didapatkan pada waktu membeli atau mengonsumsi produk/barang dan jasa tadi. Jadi dari sini kepuasan pelanggan mencakup diantaranya beberapa perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja suatu barang/jasa oleh pihak toko tersebut. Menurut Tatik Suryani (2013:109) kepercayaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kepercayaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi pelanggan atau responden yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi MY Salon untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan. Sebab pelanggan sering harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut. Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang ditetapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya. Pertama penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli. Kedua, penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif yaitu meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan. Alternatif pertamanya adalah memperkuat atau menambah manfaat ekonomi, citra yang ditawarkan. Alternatif keduanya mengurangi biaya pembeli melalui pengurangan harga atau biaya kepemilikan dan pemeliharaan,

menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman, atau menyerap sejumlah resiko pembelian dengan menawarkan jaminan. Dalam penelitian ini, menurut kotler dan keller (2009:137) kepercayaan pelanggan dapat ditunjukkan melalui indikator:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan yaitu pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai kinerja perusahaan dengan pesaing yaitu pelanggan menggambarkan ditingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing
3. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat perusahaan pada pesaing berdasarkan suatu atribut atau manfaat yaitu jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi) atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
4. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu yaitu secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

2.2.4. Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan kumpulan persepsi yang positif dibenak konsumen mengenai suatu *brand loyalty* sangat berbeda dengan *Customer Loyalty.Brand*

Loyalty lebih bersifat *intangibel* dan menetap dibenak konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu brand, sehingga upaya membangun brand loyalty yang kuat tidak cukup dengan melakukan kegiatan komunikasi, memasang iklan serta merubah logo, melainkan jauh daripada itu yaitu dengan cara membuat total *experience* kepada target konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Loyalitas merek berkaitan dengan ukuran hubungan antara pelanggan dengan merek, dimana ukuran tersebut memberikan sebuah gambaran tentang mudah atau tidaknya seorang pelanggan beralih kepada merek lain. Loyalitas merek memperlihatkan sebuah ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu harus dilihat dengan adanya pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan. Loyalitas berdasarkan pada perilaku pembelian aktual suatu produk yang dihubungkan dengan adanya proporsi pembelian.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto 2001:126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Pengelolaan loyalitas merek adalah kunci untuk mencapai kesuksesan.

Menurut Ahmed *et al* (2014) loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. Menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama artinya walaupun terdapat banyak macam merek pesaing yang samadiluaran tetapi tetap merek utama yang dijadikan untuk pilihan MY Salon.
2. Setia pada suatu merek artinya pelanggan tidak akan mau membeli atau menggantikan merek yang sudah digunakan dengan merek yang lain yang beredar dipasaran.
3. Tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang samaartinya pelanggan tidak mau membeli merek yang lain untuk menggantikan merek yang sudah biasa digunakan.
4. Menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada orang yang membutuhkan artinya memberikan masukan atau rekomendasi kepada orang terdekat untuk memakai merek MY Salon tersebut sebagai pilihan.
5. Memberikan masukan hal yang positif terhadap merek yang menjadi pilihan dengan caraselalu membicarakan hal yang positif tentang merek tersebut kepada orang lain yang ingin membeli atau belum mengetahui merek tersebut.

2.2.5. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Menurut (Balid dan Bhi, 2011) dalam Salman Saleem Ur Rahman dan Rana Muhammad Umar (2015:68) menyatakan bahwa hasil lampiran merek dalam keyakinan pelanggan adalah perilaku berkomitmen dan membeli berulang-ulang.Selain itu perilaku komitmen mereka mengarah ke loyalitas merek.

Konsep daya saing berbasis pada *continuous improvement* telah berjalan dengan sangat ekseleratif.Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek mampu diterapkan secara optimal.Dampak dari dinamisnya citra dalam teknologi tersebut menjadikan produk-produk tersebut daur hidupnya berjalan dengan

sangat cepat dan singkat, hampir dapat dipastikan bahwa setiap beberapa bulan sekali, dan bahkan tiap satu bulan bermunculan inovasi-inovasi baru yang mengarah kepada citra merek dalam merek tersebut berpotensi pada konsumen. Citra merek merupakan variabel penting dalam studi tentang merek satu hal yang harus dipertimbangkan adalah citra merek selalu berada di benak pelanggan. Seperti penelitian Saleem *et al* (2015) yang menjelaskan bahwa ketika sebuah perusahaan menjanjikan kualitas dengan maksud untuk mendukung loyalitas pelanggan, dukungan positif dari citra merek merupakan hal yang sangat penting. Citra merek yang baik dimata masyarakat cenderung akan membangun loyalitas merek pelanggan.

Citra merek yang baik mampu menyebabkan pelanggan mengandalkan produk tersebut sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek seorang pelanggan berhubungan dengan fakta bahwa perusahaan telah menumbuhkan citra merek yang baik dengan konsumen. Berdasarkan uraian diatas Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Saleem, *et al*, 2015). Sebuah perusahaan menjanjikan kualitas yang bagus untuk membangun loyalitas apabila dukungan dari citra merek yang positif. Menetapkan pembelian suatu produk sangat penting sehingga mempengaruhi loyalitas merek suatu konsumen.

2.2.6. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Menurut (Bilgihan, 2016) dalam Izlem Gozukara dan Nurdan Colakoglu (2016:603) hal ini, generasi Y memiliki sifat yang unik karena didikan mereka dikelilingi oleh merek, yang telah mendorong generasi ini untuk menunjukkan

reaksi yang berbeda dengan merek dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Sebuah merek adalah alat untuk membangun hubungan pelanggan perusahaan. Merek adalah alat penting yang mengarah pelanggan untuk mengembangkan citra yang menguntungkan dari sebuah perusahaan, yang membantu organisasi untuk membedakan dari saingan.

Kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Kepercayaan merek mampu mempengaruhi loyalitas merek seseorang. Seseorang yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung menggunakan produk tersebut secara terus-menerus. Menurut Mosavi dan Kenarehfar (2013) kepercayaan merek merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan yang menghubungkan ke membangun merek yang kuat dan loyalitas merek dari penjelasan singkat diatas Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Mosavi dan Kenarehfar, 2013). Kepercayaan merek merupakan hal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu merek dan loyalitas merek yang dipertahankan oleh suatu pelanggan. Dalam menetapkan pembelian suatu produk sangatlah penting sehingga mempengaruhi loyalitas merek suatu konsumen.

2.2.7. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek

Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, disini akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, menurut Ivonne Woodn (2009:51) ada lima, yaitu :

1. Jika Anda memiliki sertifikat penghargaan dalam bisnis Anda, pasang di tempat yang baik, dimana pelanggan dapat melihatnya. Hal ini akan

mengurangi resiko dan lebih meyakinkan mereka untuk percaya berbisnis dengan Anda.

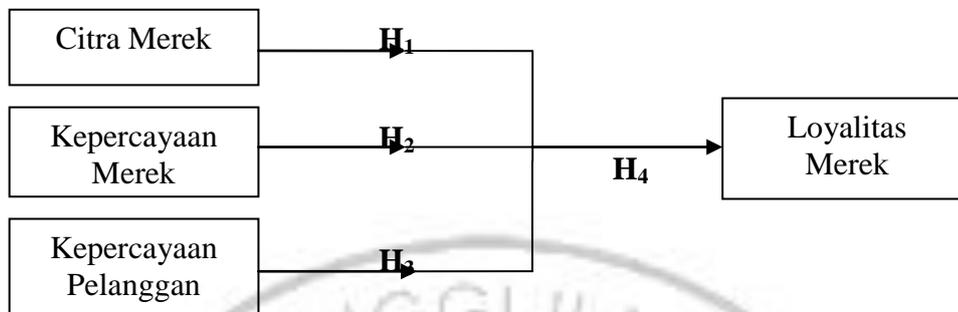
2. Jika bisnis berpartisipasi dalam kegiatan sosial di daerah Anda, pasang sertifikat penghargaan.
3. Jika karyawan yang mendapat penghargaan misalnya, *employee of the month*, pasang di tempat yang pantas. Hal ini menunjukkan bisnis tersebut adalah perusahaan yang baik, yang peduli pada masyarakat dan orang-orang yang pekerjakan.
4. Bila termasuk bisnis yang menggunakan buku tamu yang berisi komentar tamu, letakkan di tempat yang dapat dibaca oleh pelanggan.
5. Gantung pernyataan misi perusahaan di dinding.
6. Sertakan nama-nama klien Anda di masa lalu dan saat ini sebagai referensi tiap kali Anda mengirim penawaran atau presentasi penjualan.

Meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan akan menyebabkan suatu loyalitas pelanggan jangka panjang dan profitabilitas. Loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan yang sudah ada dan menjadi lebih banyak pelanggan setia dan menjadi suatu sumber yang baik untuk daya tarik bagi prospek masa depan. Hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena pelanggan yang loyal kebanyakan adalah pelanggan yang telah terpuaskan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka kerangka

pemikiran penelitian yang menguji Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek adalah sebagai berikut.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Dari kerangka pemikiran diatas, maka peneliti dapat mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menyusun hipotesis penelitian.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Citra merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik.
- H₂ : Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik.
- H₃ : Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik.
- H₄ : Citra merek, kepercayaan merek, kepercayaan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik.