

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rujukan penelitian terdahulu. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, diantaranya :

##### **2.1.1 Anton *et al.*, (2015)**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh prediktabilitas merek (*brand predictability*), persaingan merek (*brand competency*), reputasi merek (*brand reputation*), statifikasi merek (*brand statification*), pengalaman merek (*brand experience*), kepercayaan perusahaan (*trust in company*), dan ketertarikan merek (*brand liking*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen ponsel yang berada di Yogyakarta dan Surakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan merek (*brand in trust*) sebagai variabel mediasi yang berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen pengguna ponsel yang berada di wilayah Yogyakarta dan Surakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kepercayaan merek (*brand in trust*) sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai variabel dependen, dan variabel independen adalah prediktabilitas merek (*brand predictability*), persaingan merek (*brand competency*), reputasi merek (*brand reputation*), statifikasi merek (*statification merek*), pengalaman merek (*brand experience*), kepercayaan perusahaan (*trust in company*), ketertarikan merek (*brand liking*). Penentuan

sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi hirarki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa statifikasi merek (*brand statification*), kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in company*), persaingan merek (*brand competency*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Namun reputasi merek (*brand reputation*), preditabilitas (*brand predictability*), persaingan merek (*brand competence*), ketertarikan merek (*brand liking*), pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*), loyalitas merek (*brand loyalty*) (Setyawan, Kussudiyarsana, & Imronudin, 2015).

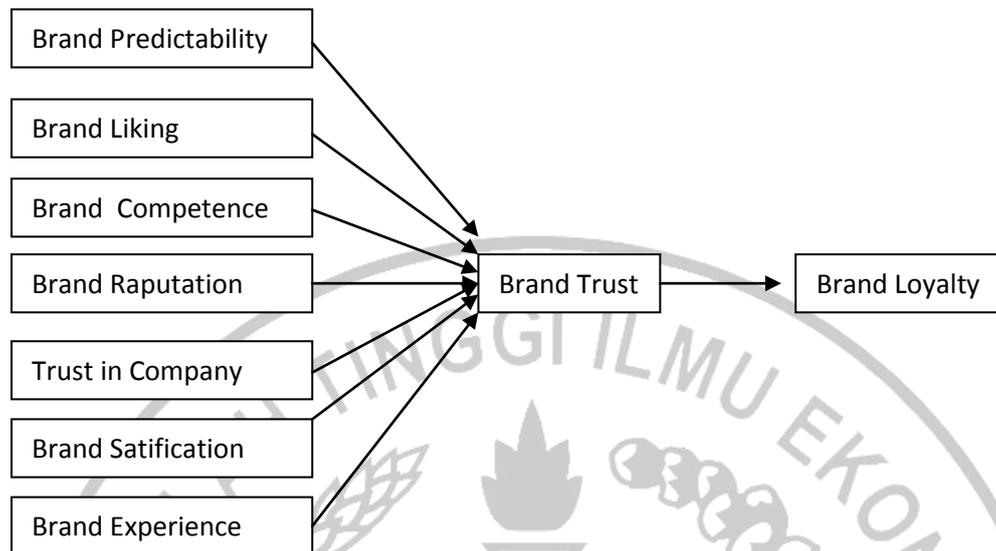
**Persamaan :**

- a. Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel loyalitas merek sebagai variabel dependen.
- b. Penelitian ini membahas tentang topik yang sama sebagai mediasi yaitu kepercayaan merek.

**Perbedaan :**

- a. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Starbucks Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel konsumen ponsel di Yogyakarta dan Surakarta.

**Kerangka Pemikiran :**



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN Anton et al. (2015)**

**2.1.2 Zahra et al., (2015)**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh karakteristik merek (*brand characteristics*), persaingan merek (*brand competency*), reputasi merek (*brand reputation*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), statifikasi merek (*brand statification*), reputasi perusahaan (*company reputation*), kepercayaan perusahaan (*trust in company*), motivasi perusahaan (*company perceived motives*), karakteristik merek konsumen (*consumer-brand characteristics*), dan ketertarikan merek (*brand liking*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pengunjung suatu mall yang tersebar di Pakistan. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan merek (*brand in trust*) sebagai variabel mediasi yang berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Sampel yang

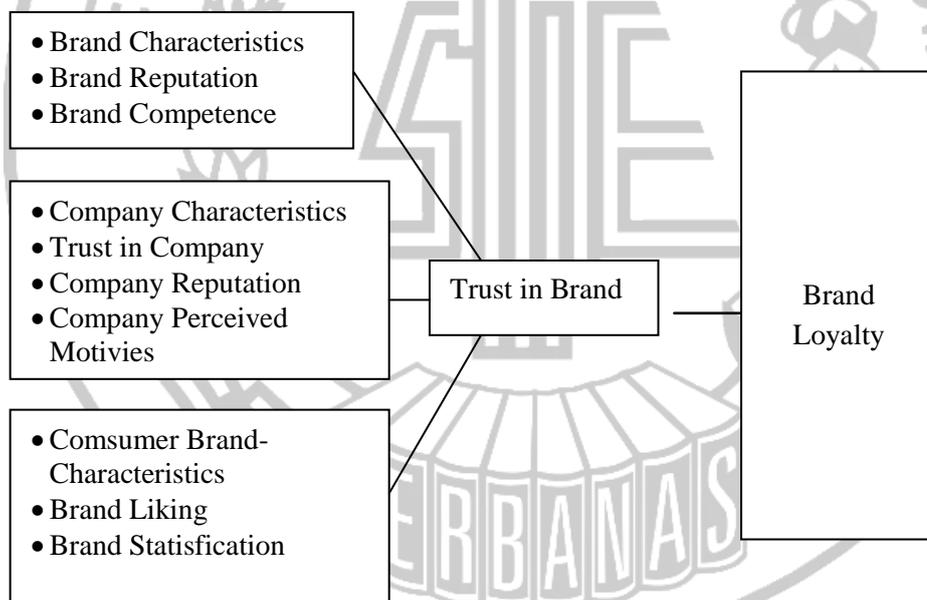
digunakan dalam penelitian adalah pengunjung pengguna suatu mall yang tersebar di Pakistan. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kepercayaan merek (*brand in trust*) sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai variabel dependen, dan variabel independen adalah karakteristik merek (*brand characteristics*), persaingan merek (*brand competency*), reputasi merek (*brand reputation*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), statifikasi merek (*brand statification*), reputasi perusahaan (*company reputation*), kepercayaan perusahaan (*trust in company*), motivasi perusahaan (*company perceived motives*), karakteristik merek konsumen (*consumer-brand characteristics*), dan ketertarikan merek (*brand liking*). Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *insidental samplings*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek (*brand reputation*), kepercayaan perusahaan (*company trust*), motivasi perusahaan (*company perceived motives*), ketertarikan merek (*brand liking*), dan statifikasi merek (*brand statification*) adalah sangat penting dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek yang akan mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*). Faktor-faktor tersebut sangat signifikan dan berkontribusi tinggi dalam membangun kepercayaan merek (*trust in brand*).

**Persamaan :**

- a. Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel loyalitas merek sebagai variabel dependen.
- b. Penelitian ini membahas tentang topik yang sama sebagai mediasi yaitu kepercayaan merek.

**Perbedaan :**

- a. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Starbucks Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel pengunjung mall dari berbagai mall yang terdapat di Pakistan.

**Kerangka Pemikiran :**

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN Zahra et al. (2015)**

### 2.1.3 Zahra Shafiei Zeydanloo, Dr.Azar Kaffashpour (2016)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zahara Shafiei et al., (2016) membahas tentang pengaruh statifikasi, ekuitas merek, resisten, perasaan merek, kepercayaan merek terhadap Loyalitas pelanggan (*customers loyalty*) yang meliputi kebiasaan loyalitas (*behavioral loyalty*) dan sikap kesetiaan (*attitudinal loyalty*) pada pelanggan merek makanan yang berada di kota Mashhad. Peneliti bertujuan untuk menganalisis statifikasi, ekuitas merek, resisten, perasaan merek, kepercayaan merek, yang berpengaruh *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Adapun beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah variabel independen, yang terdiri dari statifikasi, ekuitas merek, penolakan perubahan perasaan (*resistance to change*), perasaan merek, dan variabel dependen adalah kepercayaan merek terhadap Loyalitas pelanggan (*customers loyalty*) yang meliputi kebiasaan loyalitas (*behavioral loyalty*) dan sikap kesetiaan (*attitudinal loyalty*). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *morgan table*. Teknik analisis yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model* atau SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil parsial menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kedua aspek loyalitas (kebiasaan loyalitas dan sikap kesetiaan). Sehingga suatu merek harus lebih memiliki fokus pada kepuasan pelanggan diluar strategi pemasaran untuk dikembangkan dan dipercaya berdasarkan program loyalitas pelanggan. Namun, peran merek dalam pembentukan loyalitas berasal dari persepsi merek itu sendiri.

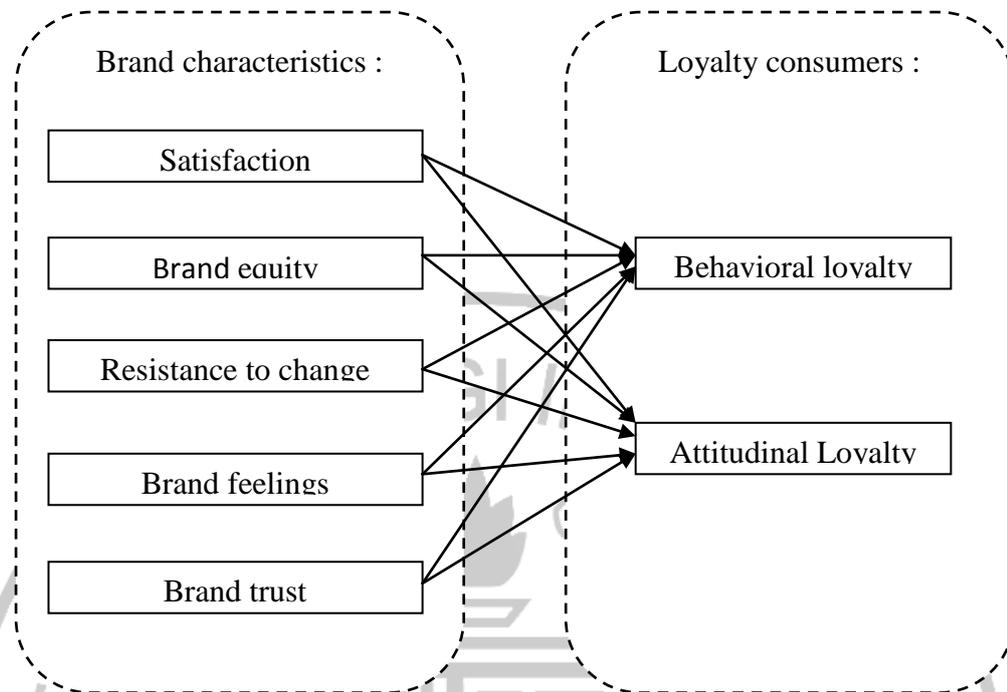
**Persamaan :**

- a. Variabel penelitian sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel loyalitas merek sebagai variabel dependen
- b. Teknik analisis sama menggunakan structural equation modeling

**Perbedaan :**

- a. Teknik pengambilan keputusan pada penelitian terdahulu menggunakan Morgan table, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan insidental sampling untuk pengambilan sampel
- b. Penelitian terdahulu menggunakan sampel pelanggan dari beberapa kota 3 kota besar di Masshad yang mengkonsumsi berbagai macam jenis makanan produk yang tersebar, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel konsumen Starbucks Surabaya

**Kerangka Pemikiran :**



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN Zahra Shafiei et al., (2016)**

**2.1.4 Muhammad *et al.*, (2014)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad *et al.*, (2014) mempelajari dan meneliti pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), keuntungan (*perceived value*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), statifikasi pelanggan (*customer statisfication*), kepercayaan merek (*brand in trust*), terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Kualitas pelayanan, kualitas yang dirasakan, dan keuntungan merupakan variabel independen, sedangkan yang menjadi variabel intervening adalah kepercayaan merek dan juga statifikasi konsumen, variabel loyalitas adalah variabel dependen. Model konseptual dirancang untuk menjelaskan faktor loyalitas merek. Penelitian ini berdasarkan survei mandiri yang dilakukan di lingkungan Bahawalpur. Data dikumpulkan dari

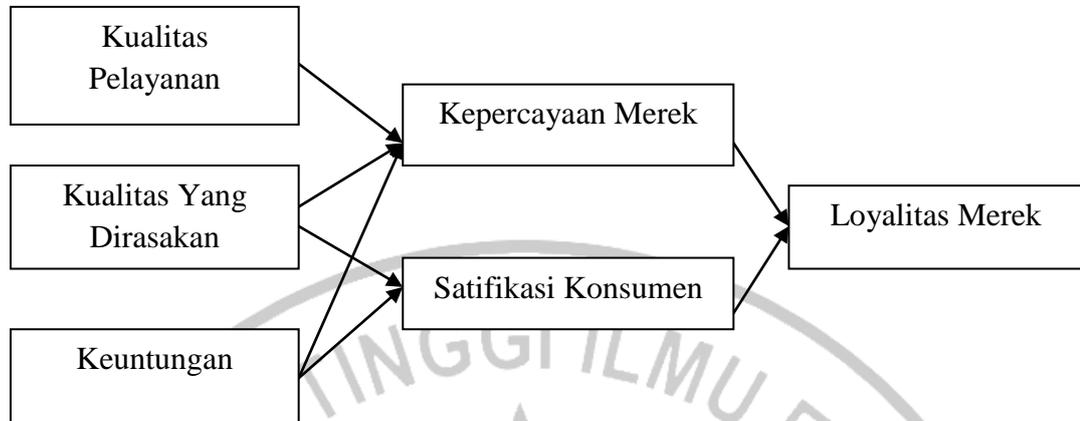
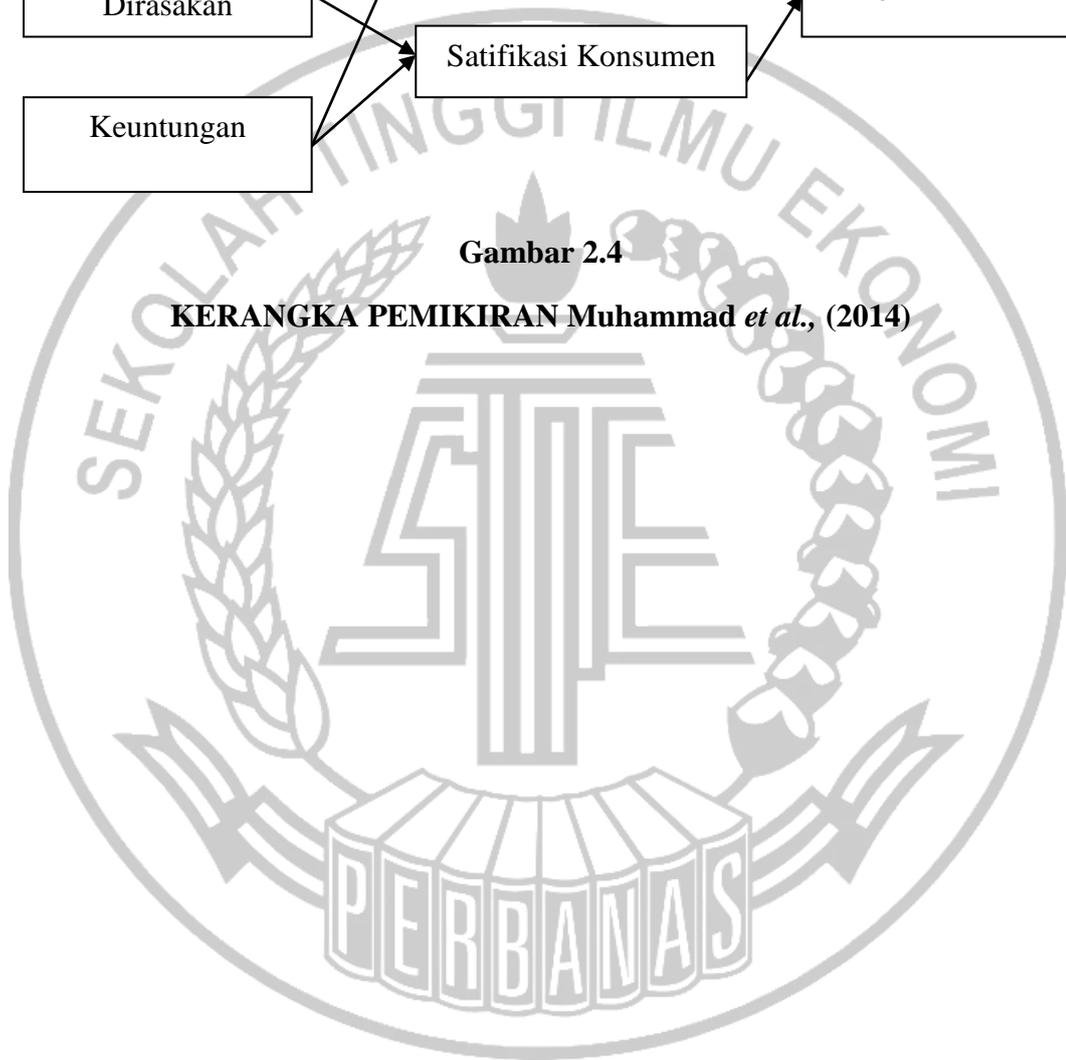
150 konsumen product Hewlett Packard yang dipilih secara acak. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas merek di antara pelanggan agar perusahaan dapat menganalisis dan berperan yang dimainkan oleh setiap elemen dalam kemajuan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa lima faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen Hewlett Packard, yaitu kualitas pelayanan, kualitas yang dirasakan, keuntungan, kepercayaan merek, dan statifikasi konsumen adalah positif signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

**Persamaan :**

- a. Variabel penelitian sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel loyalitas merek sebagai variabel dependen
- b. Instrumen penelitian sama menggunakan kuisisioner

**Perbedaan :**

- a. Jumlah responden yang diambil sebanyak 150 responden, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden
- b. Teknik pengambilan data menggunakan convenience sampling, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan insidental sampling
- c. Dalam variabel intervening adalah kepercayaan merek, dan stafikasi konsumen, sedangkan dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek

**Kerangka Pemikiran :****Gambar 2.4****KERANGKA PEMIKIRAN Muhammad *et al.*, (2014)**

**TABEL 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN YANG AKAN DILAKUKAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Peneliti</b>	<b>Anton <i>et al.</i>, (2015)</b>	<b>Zahra <i>et al.</i>, (2015)</b>	<b>Zahra <i>et al.</i>, (2016)</b>	<b>Muhammad <i>et al.</i>, (2014)</b>	<b>Hafizh Hamdan Aridh (2017)</b>
<b>Judul</b>	<b>Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia</b>	<b>Consumer's Brand Trust and Its Link to Brand Loyalty</b>	<b>The Effect of Brand Characteristics on the Loyalty of Customers of Food Brands in Mashhad City</b>	<b>Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur</b>	<b>Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Starbucks di Surabaya</b>
<b>Variabel Dependen</b>	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Loyalitas merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Kesetian ; Kebiasaan loyalitas ( <i>Behavrioal Loyalty</i> ), Sikap Kesetiaan ( <i>Attitudinal Loyalty</i> )	Loyalitas merek	Loyalitas merek
<b>Variabel Independen</b>	Prediktabilitas merek, Kepuasan merek, persaingan merek, Reputasi merek, Kepercayaan perusahaan, Statifikasi merek, Pengalaman merek, Kepercayaan merek	Prediktabilitas merek, Kepuasan merek, persaingan merek, Reputasi merek, Kepercayaan perusahaan, Statifikasi merek, Pengalaman merek, Kepercayaan merek, Karakteristik perusahaan,	Statifikasi, Ekuitas merek, Bertahan untuk tidak berubah, Perasaan merek, Kepercayaan merek	Kualitas pelayanan, Kualitas yang dirasakan, Keuntungan, Kepercayaan Merek, Satifikasi Konsumen	Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek, Karakteristik Merek Konsumen, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek

<b>Peneliti</b>	<b>Anton et al., (2015)</b>	<b>Zahra et al., (2015)</b>	<b>Zahra et al., (2016)</b>	<b>Muhammad et al., (2014)</b>	<b>Hafizh Hamdan Aridh (2017)</b>
<b>Teknik Pengambilan Sampel</b>	Convenience metode	Insidental sampling	Insidental sampling	Convenience metode	Purposive sampling
<b>Alat Analisis</b>	Regresi Hirarki	Regresi Berganda	SEM	Regresi Berganda	PLS
<b>Metode Pengumpulan data</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Hasil</b>	Penelitian menunjukkan bahwa statifikasi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, persaingan merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun reputasi merek, preditabilitas, persaingan merek, ketertarikan merek, pengalaman merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek.	Reputasi merek, kepercayaan perusahaan, motivasi perusahaan, ketertarikan merek, dan statifikasi merek adalah sangat penting dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek yang akan mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut sangat signifikan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil parsial menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kedua aspek loyalitas (kebiasaan loyalitas dan sikap kesetiaan). Sehingga suatu merek harus lebih memiliki fokus pada kepuasan pelanggan diluar strategi pemasaran untuk dikembangkan dan dipercaya berdasarkan program loyalitas pelanggan. Namun, peran	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa lima faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen Hewlett Packard, yaitu kualitas pelayanan, kualitas yang dirasakan, keuntungan, kepercayaan merek, dan statifikasi konsumen adalah positif signifikan.	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan merek, namun variabel karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen, reputasi merek, berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Karakteristik Merek

Karakteristik merek memiliki peranan penting dalam suatu permainan dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya (Lau dan Lee 1999). Sama seperti individu menilai yang lain sebelum memutuskan siapa yang harus berteman. Konsumen juga menilai merek sebelum memutuskan apakah akan membangun hubungan dengan merek (Lau dan Lee 1999). Karakteristik merek menurut Zahra *et al.*, 2015 adalah suatu nama, symbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, atau membedakan mereka dari pesaing. Dalam jurnal Zahra *et al.*, (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur karakteristik merek dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Mendapatkan informasi merek memiliki reputasi yang bagus

Memiliki reputasi yang bagus berarti merek mendapatkan kepercayaan dan kejujuran atas pengalaman yang telah di berikan oleh pihak ketiga dengan calon mitra yang menunjukkan bahwa merek tersebut berkualitas baik dan dapat diandalkan.

- b. Memiliki keyakinan terhadap merek

Keyakinan terhadap merek terlihat jika pelanggan berpendapat bahwa pelanggan yakin terhadap merek tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan dalam menciptakan produk unggul dan memberikan keamanan pada pelanggan.

- c. Mengetahui akan kompetensi yang dimiliki Merek baik

Kompetensi yang dimiliki merek baik adalah kemampuan akan merek dalam berhubungan dan memecahkan masalah pelanggan guna memenuhi kebutuhan mereka.

### **2.2.2 Karakteristik Perusahaan**

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999). Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya. Karakteristik perusahaan ditentukan oleh tiga hal, yaitu kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, dan motif perusahaan yang dirasakan. Pembentukan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan juga sangat penting, karena merek juga erat kaitannya dengan perusahaan. Jika konsumen percaya pada merek, maka besar kemungkinan juga akan percaya pada perusahaan dan akan memberikan dampak positif pada penjualan produk lainnya. Sedangkan reputasi perusahaan dikatakan ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan

menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor* (Anderson dan Weitz, 1992). Jika perusahaan memiliki citra yang baik atau motif yang baik di pandangan konsumen, maka konsumen akan percaya terhadap merek yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas merek.

Adapun beberapa indikator variabel yang dapat digunakan untuk mengukur karakteristik perusahaan menurut Zahra *et al.*, (2015) dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Memiliki kepercayaan terhadap perusahaan yang dapat mengelola merek  
Memiliki kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan mampu memenuhi janjinya terhadap merek, sehingga konsumen dapat mempercayai perusahaan tersebut untuk menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi dan juga kenangan yang panjang.
- b. Telah menerima informasi kemampuan perusahaan dalam mengelola merek  
Informasi kemampuan perusahaan dalam mengelola merek adalah Ketika pelanggan merasakan bahwa pelanggan lain melihat bahwa perusahaan dibalik merek diakui baik dan adil dalam mengelola merek.
- c. Perusahaan memberikan integritas yang baik dalam mengelola merek  
Memberikan integritas yang baik dalam mengelola merek adalah ketika perusahaan memiliki konsistensi dalam tindakan yang dihasilkan dengan baik dalam mengelola merek.

### 2.2.3 Karakteristik Merek Konsumen

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan citra merek mencakup kesamaan antara pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan atau teman. Dalam hal ini yang mempengaruhi karakteristik konsumen-merek adalah kesukaan terhadap merek dan kepuasan konsumen terhadap merek. Jika konsumen merasa suka dan puas, tentunya konsumen akan percaya terhadap merek dan akan berulang kali membeli produk tersebut hingga tercipta sikap loyal atau setia terhadap merek tersebut. Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan dengan merek merupakan totalitas pikiran dan perasaan individu yang merefrensikan dirinya sendiri sebagai objek (Mowen dan Minor,2002:217). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahra *et al.*,(2015) instrumen yang digunakan untuk mengukur karakteristik merek konsumen antara lain :

- a. Terdapat kesamaan merek dengan selera pelanggan

Terdapat kesamaan merek dengan selera pelanggan juga mempengaruhi kepercayaan konsumen, karena hal tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian pada suatu merek.

b. Merek merupakan favorit pelanggan

Menyukai atau favorit pelanggan dapat bekerja di lebih dari satu cara untuk mempengaruhi reaksi pelanggan pada merek itu.

c. Terdapat pengalaman yang lebih dengan merek

Terdapat pengalaman lebih dengan merek adalah ketika pelanggan memiliki jalinan hubungan yang lebih dengan merek.

d. Terdapat dukungan dari rekan untuk melakukan konsumsi terhadap merek

Terdapat dukungan dari rekan adalah pelanggan mendapatkan pengaruh atas merek dalam melakukan pembelian merek.

#### 2.2.4 Reputasi Merek

Menurut Idrees (2015), reputasi merek didefinisikan sebagai kepercayaan dan kejujuran. Hal ini dilihat dari pengalaman orang lain dalam melihat suatu merek. Reputasi merek menunjukkan bahwa merek itu sendiri memang benar-benar bagus dan berkualitas dari reputasi nya di pandangan orang lain. Jika seseorang percaya bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik, maka orang lain pun akan percaya demikian, karena hal ini bisa diinformasikan dari mulut ke mulut. Baik buruknya reputasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitahuan media, dan hubungan yang dimiliki perusahaan dengan konsumen. Reputasi merek mengacu pada skema memori yang berisi pemahaman konsumen atas atribut atau logo, usaha dagang, kelebihan, pemakaian, kondisi, pengguna, serta karakteristik pemasar atau pembuat produk tersebut. Reputasi merek bergantung pada pendapat

konsumen terhadap merek (Lau dan Lee,2000). Dalam beberapa kasus terdapat dua kemungkinan opini yang bagus atau buruk. Reputasi merek juga terkait dengan dengan kredibilitas merek, akankah merek mampu memberikan kualitas sesuai janjinya (Gassman *et al.*,2009;Erdem *et al.*, 2002). Merek yang memiliki reputasi yang baik berarti memiliki posisi produk yang baik pula, maka semakin sedikit resiko konsumen, semakin sedikit pula biaya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian (Erdem *et al.*, 2002).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anton *et al.*, (2015), bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel reputasi merek yaitu :

a. Informasi reputasi yang dimiliki merek yang baik

Informasi tentang reputasi yang baik adalah tergantung pada pendapat pelanggan tentang merek, dalam hal ini kemungkinan opini itu baik dan buruk.

b. Informasi reputasi merek yang dapat dipercaya

Informasi reputasi merek dapat dipercaya adalah kemampuan informasi yang diberikan atas reputasi tersebut sesuai dengan kenyataan dalam memberikan kualitas sesuai janjinya.

c. Informasi yang diberikan merek baik

Informasi yang diberikan merek baik merupakan kemampuan merek dalam menjaga reputasinya yang baik, karena posisi merek yang baik dapat meminimalisir sedikit biaya yang dibutuhkan konsumen untuk mengumpulkan informasi sebelum membeli.

## 2.2.5 Kepercayaan Merek

### a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*. Menurut Speakman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan

akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987), dan sebagai *determinant of relationship quality* (Anderson dan Weitz, 1990). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad *et al.*, (2015) kepercayaan merek dapat diukur menggunakan empat variabel yaitu :

a. Memiliki kepercayaan terhadap merek

Kepercayaan terhadap merek adalah merek telah melakukan janjinya terhadap pelanggan bahwa merek telah menciptakan keseluruhan dengan baik.

b. Kemampuan merek dalam memenuhi harapan

Kemampuan merek dalam memenuhi harapan adalah ketika merek dapat membangun kepercayaan secara emosional terhadap pelanggan jika merek dapat membuktikan bahwa merek tersebut hanya untuk pelanggan dan telah memenuhi harapan pelanggan.

c. Kemampuan mempercayai merek secara keseluruhan

Kemampuan mempercayai secara keseluruhan merupakan cara merek dapat membangun kepercayaan emosional jika merek dapat membuktikan bahwa merek tersebut hanya untuk konsumen dan telah melakukan keseluruhan secara baik..

- d. Rasa aman yang dimiliki saat membeli dan mengonsumsi merek

Rasa aman yang dimiliki saat mengonsumsi merek adalah suatu kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan bahwa produk yang dikeluarkan oleh merek dapat diandalkan dan terpercaya.

**b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan merek**

Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) menyebutkan beberapa aspek yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan (*trust*) terhadap merek, diantaranya karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karakteristik konsumen merek (*consumer-brand characteristics*), reputasi merek (*brand reputation*).

**2.2.6 Loyalitas Merek**

**a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap objek. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Menurut Assauri (2012), loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran

organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.

#### **b. Pengertian Loyalitas Merek**

Aaker (1996 : 8) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002: 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing. Loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian merek (Brown, 1952; Tucker, 1964, dalam Lau dan Lee, 1999) atau maksud perilaku (*behavioral intentions*) terhadap merek (Banks, 1968, dalam Laudan Lee, 1999). Jika satu kelompok mempercayai kelompok lainnya, maka kelompok tersebut

kemungkinan akan mengembangkan beberapa bentuk maksud perilaku yang positif kepada kelompok lain. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee 2000 dalam Zahra *et al.*, 2015 terdapat tiga model instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek, ketiga model ini yakni :

- a. Akan terjadi pembelian ulang pada merek  
Akan terjadi pembelian ulang merupakan suatu tindakan saat pelanggan memiliki sikap relatif tinggi terhadap merek, yang kemudian ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang.
- b. Menyukai merek  
Menyukai merek adalah kemauan yang dirasakan pelanggan bahwa merek tersebut secara subjektif telah menunjukkan kemauan dan membuat pelanggan bergantung pada merek tersebut sehingga menyukainya.
- c. Akan melakukan rekomendasi merek kepada orang lain

Akan merekomendasikan merek kepada orang lain adalah Suatu keinginan yang didasari oleh menyukai merek sehingga seorang pelanggan tanpa ada dorongan dari merek akan memperkenalkan merek tersebut kepada orang lain.

**c. Faktor yang Mempengaruhi *Loyalitas Merek***

Loyalitas merek juga bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian konsumen menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa terjadi karena tiga faktor. Pertama, konsumen menjadi familiar dengan merek yang pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok dengannya, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain. Kedua, konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya karena *conditioning*. Ketiga, *intergenerational influence* berpengaruh terhadap adopsi sejumlah merek. Artinya, merek yang digunakan oleh anggota keluarga (ayah, ibu, paman, bibi, anak, dan seterusnya) tertentu bisa menjadi semacam testimoni tentang keunggulan merek tersebut bagi anggota keluarga lainnya. Sedangkan menurut Lau and Lee (1999), loyalitas dibangun oleh kepercayaan merek yang mana kepercayaan merek itu sendiri dipengaruhi oleh karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karakteristik konsumen merek (*consumer-brand characteristics*), reputasi merek (*brand reputation*).

## **2.2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **a. Karakteristik Merek dan Kepercayaan Merek**

Dalam penelitian sebelumnya Zahra *et al.*, (2015) menyatakan karakteristik merek merupakan langkah awal yang digunakan seorang konsumen untuk mempercayai merek. Karakteristik merek adalah suatu karakteristik nama, istilah, simbol atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan dirinya dengan pesaing. Karakteristik merek harus mengerti apa yang paling diminati konsumen. Dengan demikian konsumen merasa bahwa merek itu adalah bagian dari konsumen, dan bisa menghasilkan karakteristik merek dalam kepercayaan merek. Juga Zahra *et al.*, (2016) yang menganggap bahwa fitur penting lainnya adalah kepercayaan merek, yang dimana kepercayaan adalah pengaruh dari bentuk karakteristik merek.

### **b. Karakteristik Perusahaan dan Kepercayaan Merek**

Dalam penelitian Zahra *et al.*, (2015) Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini termasuk kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, dan motif yang dirasakan perusahaan. Kepercayaan pada merek diukur dengan karakteristik perusahaan yang diukur dengan mempertimbangkan pandangan respondent mengenai penilaian karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan merek. Disebutkan dalam penelitiannya bahwa H1-H8 ditemui bahwa yang diusulkan mulai, merek, perusahaan, dan

karakteristik merek konsumen ditemukan mempengaruhi kepercayaan pada merek. Itu berarti bahwa karakteristik perusahaan mempengaruhi kepercayaan merek.

**c. Karakteristik Merek Konsumen Merek dan Kepercayaan Merek**

Terdapat tiga bagian faktor mempengaruhi kepercayaan merek, menurut Zahra *et al.*, (2015) yaitu, merek itu sendiri, perusahaan, konsumen yang berinteraksi dengan merek. Konsumen karakteristik merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek. Karakteristik ini termasuk menyukai pengalaman yang di rasakan merek itu sendiri sehingga menimbulkan kepercayaan kepada merek. Terlihat pada hasil penelitian yang telah dijalankan oleh zahra, bahwa konsumen karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

**d. Reputasi Merek dan Kepercayaan Merek**

Reputasi merek bergantung pada pendapat konsumen terhadap merek (Lau dan Lee, 2000). Dalam hal ini ada dua kemungkinan opini baik atau opini buruk. Reputasi merek juga disesuaikan dengan kredibilitas merek; apakah sebuah merek mampu memberikan kualitas sesuai janjinya. Reputasi merek adalah tingkat kelayakan kepercayaan suatu informasi dalam sebuah merek (Bolton, 2013; Erdem dan Swait 1998). Misalnya merek berarti kualitas yang konsisten. Merek yang memiliki reputasi bagus berarti posisi produk yang baik dengan resiko konsumen yang kurang, semakin sedikit biaya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi sebelum membeli.

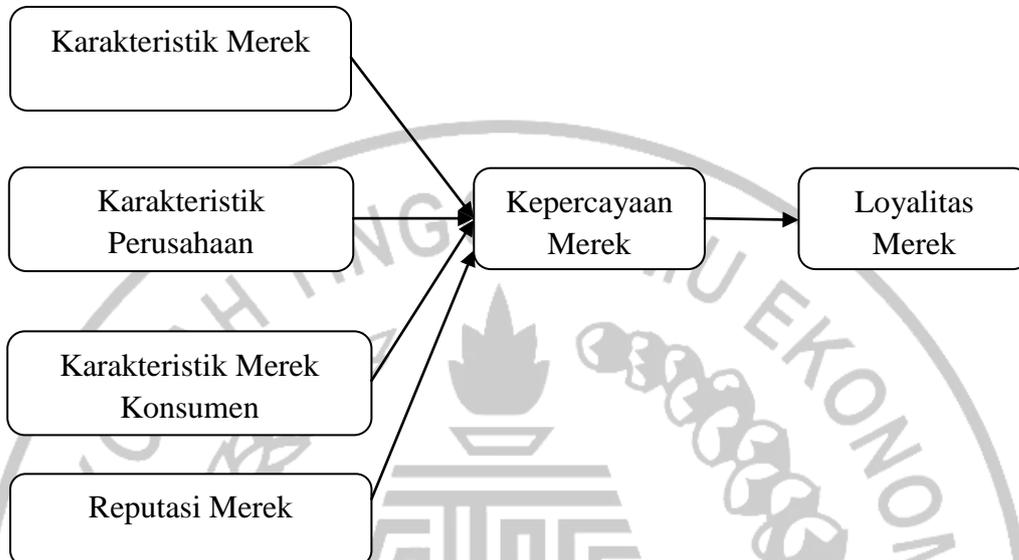
Dalam jurnal Zahra *et al.*,(2015) reputasi merek dapat didefinisikan sebagai kepercayaan dan kejujuran. Bisa dilihat indikator yang menandakan pengalaman pihak ketiga dengan calon mitra. Reputasi merek menunjukkan pendapat lain bahwa merek itu berkualitas baik dan hangat. Jika konsumen menilai bahwa ketertarikan seorang dalam berpendapat bahwa sebuah merek bagus, konsumen dapat mempercayai merek tersebut dengan cukup untuk membelinya. Pandangan konsumen bahwa merek memiliki reputasi yang baik secara positif disesuaikan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

**e. Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek**

Dalam jurnal Zahra *et al.*,(2015) kepercayaan merek adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan saat merek memutuskan untuk membangun loyalitas merek. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan pada perusahaan dan kompetensi merek. Fakta ini memberi saran kepada sebuah telepon selular atau *handphone* untuk memperkuat strategi pemasaran komersilnya. Smitt *et al.*,(2016) dan Kotler (2012) menyebutkan bahwa perusahaan harus memilih strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat. Komunikasi pemasaran terpadu adalah semua kegiatan pemasaran yang dilakukan secara komperensif dan melibatkan banyak aspek. Sehingga di simpulkan dalam analisisnya bahwa peran kepercayaan merek yang merupakan mediasi dalam hubungan antara variabel dengan brand loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN HAFIZH HAMDAN**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Atas dasar kerangka penelitian teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks di Surabaya
- H2 : Karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks di Surabaya
- H3 : Karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks di Surabaya
- H4 : Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Starbucks di Surabaya

H5 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Starbucks di Surabaya.

