

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian merujuk teori dan penelitian sebelumnya adalah sangat penting. Pada sub bab ini akan diuraikan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan teori yang terkait. Penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan adalah:

##### **1. Rollaz Dodo Pamungkas (2019)**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan SPSS versi 16.00 untuk analisis data, dengan populasi sepatu Nike di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terhadap 80 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda juga untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

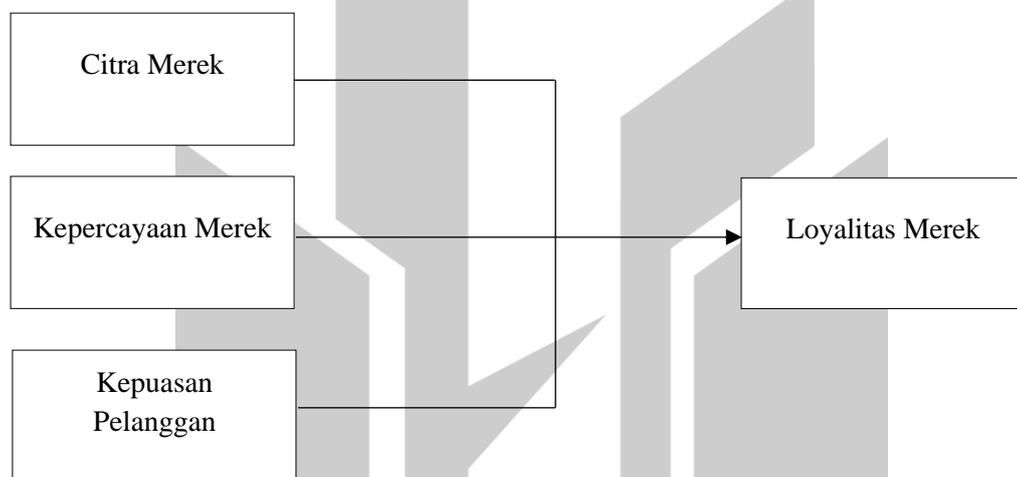
##### **Persamaan :**

- a. Variabel independent yang digunakan citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan.
- b. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.
- c. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda

**Perbedaan :**

- a. Jumlah sampel yang digunakan sekarang sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian terdahulu sebanyak 80 responden.
- b. Objek penelitian terdahulu sepatu Nike sedangkan penelitian sekarang sepatu Reebok.

Berikut adalah kerangka pemikiran Rollaz Dodo Pamungkas (2019):



Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN Rollaz Dodo Pamungkas (2019)

**2. Siti Masyitoh dan Rina Sugiarti (2021)**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Uniqlo baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan variabel kepuasan

pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek Uniqlo, sedangkan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Uniqlo. Kemudian secara simultan, variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek Uniqlo.

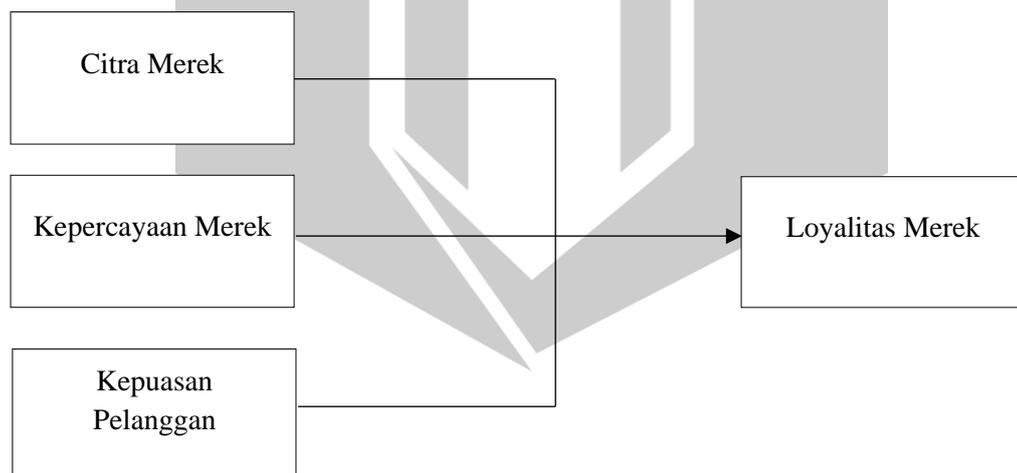
**Persamaan :**

- a. Variabel independent yang digunakan citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan.
- b. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.
- c. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda.
- d. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

**Perbedaan :**

- c. Objek penelitian terdahulu Uniqlo sedangkan penelitian sekarang sepatu Reebok.

Berikut adalah kerangka pemikiran Siti Masyitoh dan Rina Sugiarti (2021):



Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN Siti Masyitoh dan Rina Sugiarti (2021)

### 3. Siti Hertiwi Khasanah, Nani Ariani, Jenji Gunaedi Argo (2021)

Penelitian yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis serta membuktikan bahwa ada atau tidaknya pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek Wardah. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Populasi ditujukan kepada konsumen perempuan kosmetik Wardah yang berdomisili di wilayah Bogor dengan 75 responden. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta teknik inferensial dengan menggunakan alat uji SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

#### **Persamaan :**

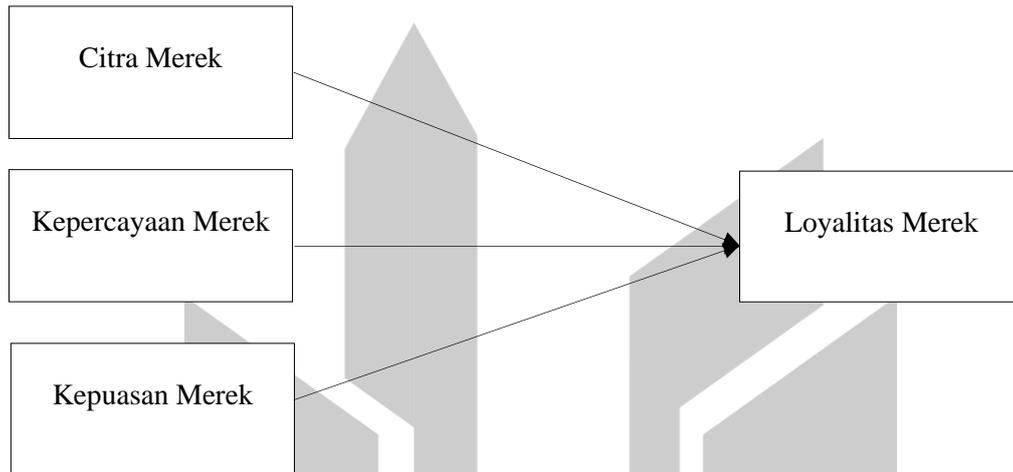
- a. Variabel independent yang digunakan citra merek dan kepercayaan merek.

#### **Perbedaan :**

- a. Jumlah sampel yang digunakan sekarang sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian terdahulu sebanyak 75 responden.
- b. Objek penelitian terdahulu kosmetik Wardah sedangkan penelitian sekarang sepatu Reebok.
- c. Teknik analisis data yang digunakan terdahulu teknik analisis deskriptif sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

- d. Variabel independent penelitian terdahulu citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek, sedangkan penelitian sekarang citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Berikut adalah kerangka pemikiran Siti Hertiwi Khasanah, *et al.*, (2021):



Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN Siti Hertiwi Khasanah *et al.*, (2021)

#### 4. Aditya Catur Nugroho (2017)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan mengambil data menggunakan metode kuesioner pada responden masyarakat di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda, sedangkan harga dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara parsial. Harga, kepuasan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda.

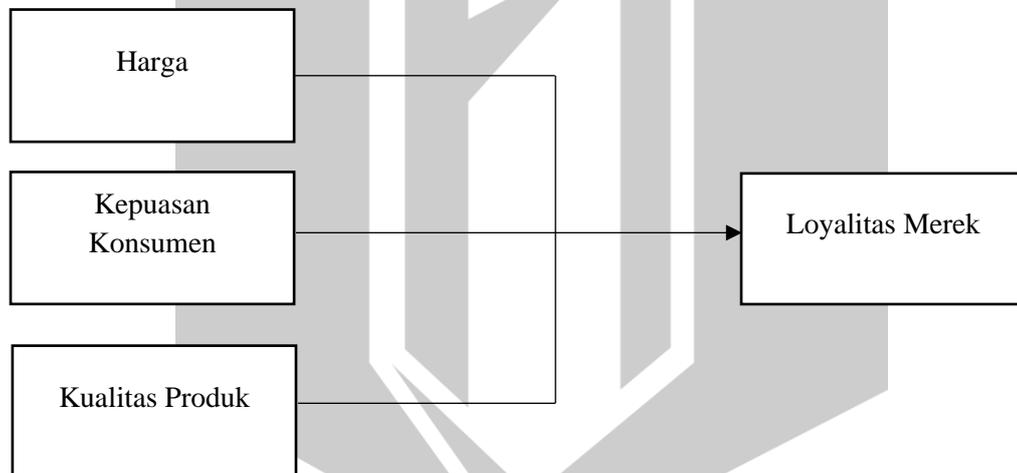
**Persamaan :**

- a. Variabel independent yang digunakan kepuasan konsumen.
- b. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda.
- c. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

**Perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu yaitu :**

- a. Objek penelitian terdahulu sepeda motor Honda sedangkan penelitian sekarang sepatu Reebok.
- b. Variabel independent penelitian terdahulu harga, kepuasan konsumen dan kualitas produk, sedangkan penelitian sekarang citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Berikut adalah kerangka pemikiran Aditya Catur Nugroho (2017):



Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN Aditya Catur Nugroho (2017)

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN  
TERDAHULU

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Rollaz Dodo Pamungkas (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE di Surabaya	Variabel bebas: Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan  Variabel terikata: Loyalitas merek	80 pelanggan sepatu Nike	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
	Siti Masyitoh dan Rina Sugiarti (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo	Variabel bebas: Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan  Variabel terikata: Loyalitas merek	100 pelanggan Uniqlo	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
	Siti Hertiwi Khasanah, Nani Ariani, Jenji Gunaedi Argo (2021)	Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek	Variabel bebas: Citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek  Variabel terikata: Loyalitas merek	75 pelanggan Wardah	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek, namun kepercayaan dan kepuasan merek berpengaruh pada loyalitas merek.
	Aditya Catur Nugroho (2017)	Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda	Variabel bebas: Harga, kepuasan konsumen, dan kualitas produk  Variabel terikata: Loyalitas merek	100 pelanggan sepeda motor Honda	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan harga dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Merek (*Brand*)

#### 1. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Alma (2018:148) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek dapat membuat citra bagi perusahaan. Jadi *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Definisi merek atau brand menurut UU no 15 tahun 2001 tentang merek atau brand pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja

produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya. Perusahaan membayar berkali-kali lipat lebih besar daripada penghasilan untuk merek dalam merger dan akuisisi, sering membiarkan tingginya harga berdasarkan tambahan laba yang dapat ditarik atau didapat dari merek, dan juga kesulitan pengeluaran yang sangat besar untuk menciptakan merek yang sama dari nol.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk. Dari berbagai uraian mengenai merek diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

## **2. Peran Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:259) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi

untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarnya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

### **3. Tujuan Pemberian Merek**

Tujuan pemberian merek menurut Alma (2018:150) adalah sebagai berikut:

- a. Pengusaha menjamin bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.

- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

#### **4. Ruang Lingkup Penetapan Merek**

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk, begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai

merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam kategori produk atau jasa.

## **2.2.2 Loyalitas Merek**

### **1. Pengertian Loyalitas Merek**

Loyalitas merek memiliki hubungan antara konsumen dengan merek, yang dimana ukuran tersebut digunakan untuk memberikan sebuah gambaran bagaimana seorang konsumen pindah ke merek yang berbeda. Loyalitas merek menunjukkan sebuah relasi antara konsumen dengan merek yang dipilihnya harus diperhatikan dengan adanya pembelian kedua dan seterusnya yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas merek merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek. Konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten. Menurut Sudaryono, (2016:81) loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:49) loyalitas merek menjaga pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan pelanggan tersebut diwaktu yang akan datang.

Loyalitas merek menjadi ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama atau loyal pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu serta niat yang diekspresikan dalam perilaku untuk membeli suatu merek

produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan ari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merk tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merk lain, maka hal tersebut apat menunjukkan loyalitas terhaap merk tersebut rendah.

## 2. Fungsi Loyalitas Merek

Menurut Sudaryono, (2016:83) dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan :

a. Mengurangi biaya pemasaran.

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika brand loyalty meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.

b. Meningkatkan perdagangan atau penjualan.

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Menarik minat pelanggan baru.

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan mereknya kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

### **3. Tingkatan Loyalitas Merek**

Menurut Aaker (2018:57) terdapat beberapa tingkatan loyalitas, dari tingkatan yang paling rendah yaitu pembeli tidak loyal dan sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu pelanggan dengan komitmen yang paripurna. Berikut adalah tingkatan dari *brand loyalty*:

- a. Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- b. Tingkatan kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli pada tipe ini bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan. Beberapa segmen bisa rentan terhadap pra kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat untuk beralih ke merek lain.
- c. Tingkatan ketiga adalah para pembeli yang puas namun dengan biaya peralihan (*switching cost*) yakni biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Untuk menarik minat para pembeli pada tipe ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya

peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar bagi kompensasinya.

- d. Pada tingkatan keempat, para pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Biasanya preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi seperti suatu simbo, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) Namun, rasa suka sulit untuk diukur karena setiap pelanggan memiliki perilaku yang berbeda.
- e. Tingkatan kelima atau tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Para pembeli pada tingkatan ini memiliki suatu kebanggaan atau rasa percaya diri mereka terhadap merek tersebut. Merek tersebut sangat penting bagi mereka dari segi fungsi maupun sebagai sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

#### **4. Indikator Loyalitas Merek**

Loyalitas merek sangat mempengaruhi kelangsungan kehidupan suatu perusahaan, jika pelanggan yang loyal dengan merek kemungkinan besar pendapatan yang akan diterima oleh suatu perusahaan akan semakin besar dan memiliki keuntungan yang baik. Indikator variabel loyalitas merek menurut Sumarwan (2015:292) adalah sebagai berikut:

- a. Biaya pergantian merek (*Switching Cost*)

Konsumen sering kali menjadi loyal terhadap suatu merek karena konsumen telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut, sehingga konsumen tidak mau mendapatkan resiko negatif dengan mengubah merek kepada merek yang tidak dikenalnya. Semakin tinggi

resiko yang dipersepsikan konsumen jika berganti (artinya biaya pergantian merek semakin tinggi) maka semakin sulit konsumen bersedia berganti merek artinya konsumen semakin loyal.

b. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek, kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek apakah telah berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Jika suatu merek telah berfungsi sebagaimana yang diharapkan bahkan melebihi harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut bahkan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabatnya.

c. Kesukaan terhadap merek

Kesukaan konsumen terhadap suatu merek merupakan landasan untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan suatu merek, sehingga kesukaan akan menjadikan konsumen terus menerus membeli merek tersebut.

d. Komitmen

Komitmen adalah sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek, komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

### 2.2.3 Kepercayaan Merek

#### 1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Menurut Warusman dan Untarini (2016:38), kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.

Menurut Hasan (2014:712), kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak oportunistis jika diberikan kesempatan untuk melakukannya. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan. Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2016:398) bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar

pada perusahaan dan kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Terdapat tiga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

- a. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan merek
- b. *Acting with integrity*, yaitu adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
- c. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk.

## 2. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dalam Hendrajati (2016) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu:

- a. *Brand Reliability*

*Brand Reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

b. *Brand Intentions*

*Brand Intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

## 2.2.4 Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing (Tjiptono, 2016:187). Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:248) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43).

Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk

## **2. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **2.2.5 Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 196), kepuasan pelanggan mencerminkan suasana hati entah itu senang atau sedih sesudah mengetahui bahwa ada perbedaan dari produk yang dia pakai dengan produk homogen dari perusahaan pesaing. Seseorang atau konsumen akan merasa puas jika semua harapannya bisa terpenuhi atas suatu produk ataupun jasa. Puas atau tidak artinya hubungan antara harapan serta pengalaman dampak dari penggunaan produk atau jasa. Konsumen akan menghabiskan waktunya dalam melakukan perbelanjaan di suatu daerah jika dia sudah merasa puas sampai membeli kembali dan pada akhirnya dia merekomendasi produk pada rekan-rekan yang lain (Sunyoto, 2015:140).

Berdasarkan kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai sikap dan persepsi konsumen yang muncul setelah membandingkan apa yang ia dapatkan dengan apa yang ia harapkan. Ketika kedua hal tersebut sesuai dalam arti keinginan konsumen terpenuhi dan harapan dari konsumen juga terwujud, maka kepuasan konsumen akan terbentuk dengan baik. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan atas atribut-atribut dari produk (barang atau jasa yang dibeli).

#### **2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2013:158) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil yang dihasilkan produk memberikan kualitas yang baik dalam penggunaan produk yang mereka gunakan. Sehingga konsumen akan membeli kembali produk dan mengakibatkan produk yang digunakan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada jasa akan membuat pelanggan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan maka kecenderungan untuk menggunakan jasa kembali. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan persepsi terhadap jasa sebuah perusahaan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa senang atau bangga dan akan mendapatkan keyakinan dari orang lain karena kekaguman terhadap penggunaan jasa atau produk dengan merek tertentu setelah digunakan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu yang mereka gunakan.

d. Harga

Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen. Elemen ini dapat mempengaruhi konsumen dari biaya yang

dikeluarkan, jika harga semakin mahal terhadap produk atau jasa, maka pelanggan memiliki nilai ekspektasi yang tinggi juga.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2016: 101) indikator yang dapat membentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Re-Purchase*

Membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.

b. Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

c. Menciptakan citra merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Konsumen yang puas tercermin pada perilaku berupa membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Zohaib *et al.* (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan item penting untuk membantu pelanggan agar setia terhadap merek tersebut. Perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan membuktikan bahwa merek tersebut hanya untuk pelanggan dan produk dari merek tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika pelanggan sudah percaya dengan merek tersebut akan membuat pelanggan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rollaz Dodo Pamungkas (2019) serta Siti Hertiwi Khasanah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

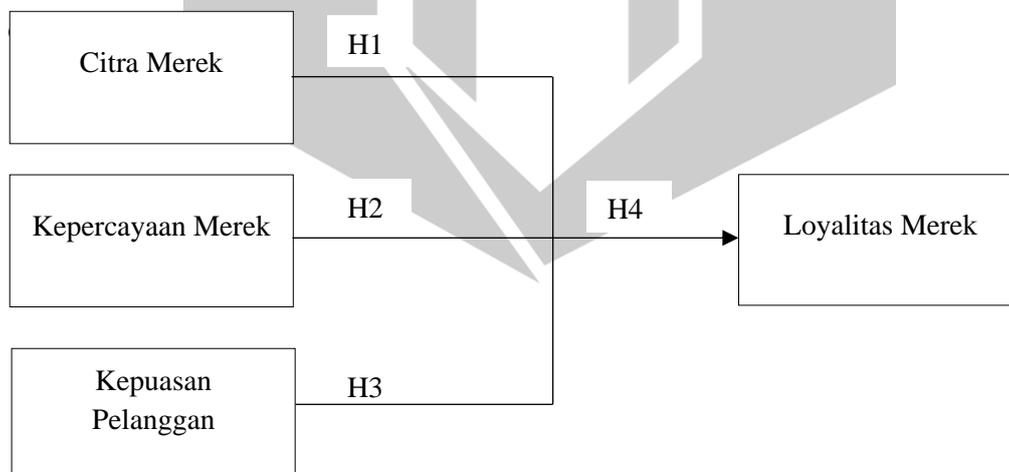
*Brand image* adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Citra yang terbentuk akan menjadi dasar keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Hubungan citra merek dan loyalitas merek bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu.. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rollaz Dodo Pamungkas (2019), serta Siti Masyitoh dan Rina Sugiarti (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

### 2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Sunyoto (2015:140) konsumen akan menghabiskan waktunya dalam melakukan perbelanjaan di suatu daerah jika dia sudah merasa puas sampai membeli kembali dan pada akhirnya dia merekomendasi produk pada rekan-rekan yang lain. Kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas merek. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rollaz Dodo Pamungkas (2019), serta Siti Masyitoh dan Rina Sugiarti (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu :

H1 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan sepatu Reebok di Surabaya.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan sepatu Reebok di Surabaya.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan sepatu Reebok di Surabaya.

H4 : Kepercayaan merek, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan sepatu Reebok di Surabaya.