

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Sebagai bahan untuk melengkapi dalam pengembangan penelitian ini, peneliti akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya:

Zebuah, (2018) dengan judul penelitian “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, Identitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Adiwidjaja dan Tarigan (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust*, keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Ramadhan, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan, Citra merek pada loyalitas, citra merek pada komitmen, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas, dan pengaruh tidak langsung citra merek pada loyalitas dimediasi kepercayaan, dan tidak langsung pengaruh citra merek terhadap loyalitas dimediasi komitmen. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan komitmen.

Rahmawati, Kusniawati, & Kasman, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Cellular Rajadesa)”. tujuan sebagai berikut: 1) Besarnya pengaruh identitas merek pada smartphone samsung di Albani Cellular; 2) Besarnya pengaruh loyalitas konsumen pada smartphone samsung di Albani Cellular; 3) Besarnya pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada smartphone samsung di Albani Cellular. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Albani Celuller Rajadesa.

Qurbani & Pasaribu, (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Image* mengetahui *Brand Trust* mengetahui *Brand Loyalty* dan seberapa besar Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah pada PT.

Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*.

Susetyo, Nilowardono, & Wulandari, (2020) dengan judul penelitian "*Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas merek dan citra merek pada loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan multiple linear regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap *customer loyalty*.

Kim & Chao, (2019) dengan judul penelitian "*Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memvalidasi pentingnya pengalaman merek dalam proses membangun merek dengan produk keterlibatan tinggi dan rendah merek global di China. Pengumpulan data dengan kuesioner online. Analisis data dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust*. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attachment*. *Brand Attachment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Attachment*.

Sulibhavi & Shivashankar (2017) dengan judul penelitian "*The Impact Of Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka*". Fokus penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara *brand image*, kepuasan dan loyalitas pelanggan menuju merek private label di kota Hubli-Dharwad. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan *satisfaction*. *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Alhaddad, (2015) dengan judul penelitian "*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*". Tujuan dari penelitian kami adalah untuk mengembangkan model loyalitas merek. Selain itu, keterkaitan antara persepsi kualitas, citra merek dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek diselidiki secara empiris. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand image* dan *Brand Loyalty*. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand loyalty* dan *Brand Trust*. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand loyalty*.

Shin, Amenuvor, Basilisco, & Owusu-Antwi, (2019) dengan judul penelitian "*Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap komitmen merek dan loyalitas merek sambil memeriksa peran mediasi dan moderasi dari komitmen merek dan reputasi merek masing-masing. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan Permodelan Persamaan Struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment* dan *Brand Loyalty*. *Brand Commitment* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Reputation* memperkuat hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Commitment*. *Brand Reputation* memoderasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

Tabel 2.1 Mantrik Penelitian Terdahulu

No	Judul	Unit Analisis	Variabel dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota Ade Jermawinsyah Zebuah Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018, 61–68 doi: 10.9744/pemasaran.12.2.61–68 ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X	Sampel Masyarakat Jambi yang pernah menggunakan atau membeli merek Toyota, sebanyak 100 responden Pengumpulan Data Kuesioner	Identitas Merek (X) Citra Merek (Z1) Kepercayaan Merek (Z2) Loyalitas Merek (Y) Metode Analisis PLS	Hasil penelitian: 1. Identitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Citra merek, dengan hasil sig 0.000 2. Identitas Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan hasil sig 0.652. 3. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan hasil sig 0.004 4. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas merek, dengan hasil sig 0.001 5. Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas merek, dengan hasil sig 0.000
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan Sumber: AGORA Vol. 5, No: 3, (2017)	Sampel masyarakat yang pernah membeli sepatu Converse dalam kurun waktu kurang lebih dua tahun terakhir, yaitu sebanyak 50 responden. Pengumpulan Data Kuesioner	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (Y) Keputusan Pembelian (Z) Metode Analisis PLS	Hasil Penelitian: 1. <i>Brand Image</i> (X) mempengaruhi variabel <i>Brand Trust</i> (Y) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,812 dan Keputusan Pembelian (Z) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,923 atau 92,3%. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, karena t-satistik (48.984) > t-tabel (1.96). 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena t-satistik (86.344) > t-tabel (1.96). 4. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, karena t-satistik (2.496) > t-tabel (1.96).
3	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap	Sampel pelanggan yang memiliki akun	Citra Merek (X)	Hasil Penelitian: 1. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan

	Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang M. Afif Fathi Ramadhan Sumber: Journal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No. 8 (2014)	pada aplikasi GOJEK serta melakukan transaksi online setidaknya lebih dari satu kali pada bulan Mei 2019 sampai Juli 2019, yaitu sebanyak 96 responden. Pengumpulan Data Kuesioner	Loyalitas Pelanggan (Z) Kepercayaan (Y1) Komitmen (Y2) Metode Analisis Analisis Jalur	terhadap kepercayaan, dengan sig 0.000< 0.05. 2. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan sig 0.000< 0.05. 3. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Komitmen, dengan sig 0.000< 0.05. 4. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas, dengan sig 0.000< 0.05. 5. Komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas, dengan sig 0.002< 0.05. 6. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepercayaan, dengan sig 0.000< 0.05. 7. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Komitmen, dengan sig 0.000< 0.05.
4	Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa) Dewi Rahmawati¹ Aini Kusniawati² Kasman³ Sumber: <i>Business Management and Entrepreneurship Journal</i> Volume 2, Nomor 1, Maret 2020	Sampel konsumen yang berkunjung ke Albani Celluler, yaitu sebanyak 79 responden Pengumpulan Data Kuesioner	Identitas Merek (X) Loyalitas Konsumen (Y) Metode Analisis Regresi	Hasil Penelitian: Diketahui bahwa terdapat pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Albani Celluler Rajadesa dengan hasil uji korelasi sebesar 0,51 yang memiliki tingkat hubungan sedang, dengan tingkat pengaruh sebesar 25% yang artinya bahwa identitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 25%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (77) diperoleh bobot $t_{hitung} = 5,065$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,993$.
5	Pengaruh Brand Image	Sampel	Brand	Hasil Penelitian:

	Dan <i>Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)</i> Derita Qurbani Sumber: Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 3, Juni 2019 ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893	Nasabah Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan, sebanyak 30 responden Pengumpulan Data Kuesioner	<i>Image (X)</i> <i>Brand Trust (X2)</i> <i>Brand Loyalty (Y)</i> Metode Analisis Analisis kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Uji T 1. <i>Brand Image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil t-hitung (0.368) < t-tabel (2.051), dan nilai sig 0.725 > 0.05. 2. <i>Brand Trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil t-hitung (9.479) > t-tabel (2.051), dan nilai sig 0.00 < 0.05. Uji F Menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil F hitung (46.945) > F tabel (3.35) dan nilai sig 0.000 < 0.05.
6	<i>Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer</i> Catur Rachmad Susetyoa¹ Sengguruh Nilowardono² Ani Wulandari³ Sumber: <i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)</i> ISSN: 2722-6247 (online) Vol. 1 No. 1 (2020) https://doi.org/10.35877/454RI.asci2125 <i>Quantitative</i>	Sampel Konsumen mobil Daihatsu dengan jumlah sampel 60 responden. Pengumpulan Data Kuesioner	<i>Brand Identity (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i> Metode Analisis <i>multiple linear regression.</i>	Hasil Penelitian: Uji T 1. <i>Brand Identity</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>, dengan hasil nilai sig 0.004 > 0.05. 2. <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>, dengan hasil nilai sig 0.001 < 0.05. Uji F Menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan <i>Customer loyalty</i>, dengan hasil F hitung (46.945) dan nilai sig 0.000 < 0.05.
7	<i>Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial</i>	Sampel 1.100 peserta konsumen generasi milenial	<i>Brand Experience</i> <i>Brand Image</i>	Hasil Penelitian: 1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan hasil p***<0.05.

	generation consumers Renee B. Kim ¹ Yan Chao ² Sumber: <i>Journal of International Studies</i> ©Foundation of International Studies, 2019 DOI: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1	berpartisipasi dalam survei online. Pengumpulan Data Kuisisioner Online	<i>Brand Trust</i> Metode Analisis SEM	2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> dengan hasil $p^{***}<0.05$. 3. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i> dengan hasil $p^{***}<0.05$. 4. <i>Brand Attachment</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan hasil $p^{***}<0.05$. 5. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dengan hasil $p^{***}<0.05$. 6. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> dengan hasil $p^{***}<0.05$. 7. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i> dengan hasil $p^{***}<0.05$.
8	<i>The Impact Of Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka</i> Mr. Basavaraj Sulibhavi¹ Dr. Shivashankat² Sumber: <i>International Journal of Marketing & Financial Management, Volume 5, Issue 8, Aug-2017, pp 43-50</i> ISSN: 2348-3954 (Online) ISSN: 2349-2546 (Print).	Sampel 186 Responden Pengumpulan Data Kuesioner	<i>Brand Image (X)</i> <i>Satisfaction (Z)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i> Metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS	Hasil penelitian: 1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer's Loyalty</i>, dengan hasil sig 0.000. 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer's loyalty</i> melalui kepuasan. 3. <i>Brand Image</i> Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer's Satisfaction</i>, dengan hasil sig 0.000 4. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer's Loyalty</i>, dengan hasil sig 0.000.
9	<i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty</i>	Sampel 473 mahasiswa dari perguruan tinggi administrasi	<i>Perceived Quality</i> <i>Brand Image</i>	Hasil Penelitian: 1. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand image</i>, dengan hasil ($\beta = 0.58$, t-value =

	Abdullah Alhaddad Sumber: <i>Quest Journals</i> <i>Journal of Research in Business and Management</i> <i>Volume 3 ~ Issue 4(2015)</i> <i>pp: 01-08, May 2015</i> <i>ISSN(Online): 2347-3002</i> <i>www.questjournals.org</i>	bisnis (HIBA) Pengumpulan Data Kuisisioner,	<i>Brand Trust</i> <i>Brand Loyalty</i> Metode Analisis SEM	13.361). 2. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>, dengan hasil ($\beta = 0.25$, t-value = 4.737). 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>, dengan hasil ($\beta = 0.21$, t-value = 3.386). 4. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>, dengan hasil ($\beta = 0.60$, t-value = 13.924). 5. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>, dengan hasil ($\beta = 0.19$, t-value = 3.637).
10	<i>Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective</i> Sean Kwan Soo Shin¹ Fortune Edem amenovur² Richard Basilisco³ Kwasi Owusu-Antwi³ Sumber: <i>Current Journal of Applied Science and Technology</i> 38(4): 1-17, 2019; Article no.CJAST.52364 ISSN: 2457-1024 (Past name: <i>British Journal of Applied Science & Technology</i>, Past ISSN: 2231-0843, NLM ID: 101664541)	Sampel Pengguna Smartphone di Korea Selatan, yaitu sebanyak 412 Pengumpulan Data Kuesioner	<i>Brand Trust</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Commitment</i> <i>Brand Reputation</i> Metode Analisis Permodelan Persamaan Struktural	Hasil penelitian: Final Structuran dan Mediation Analysis 1. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Commitment</i>, dengan hasil t= 4.253, dan p < 0.05. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil t= 6.800, dan p < 0.05. 3. <i>Brand Commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, dengan hasil t= 6.768, dan p < 0.05. 4. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> secara tidak langsung melalui <i>Brand Commitment</i>, dengan hasil p-value 0.001 < 0.05. Moderation Analysis 1. <i>Brand Reputation</i> memperkuat hal positif hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Commitment</i> ($\beta = .150$, t =

				3.074, $P = .002$). 2. <i>Brand Reputation</i> memoderasi hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>. Sehubungan dengan ini hipotesis, hasil menunjukkan tidak signifikan hasil ($\beta = -.073$, $t = 1.592$, $P = .111$).
--	--	--	--	--

Sumber : Penulis, data di olah (2021)

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan managerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 1997). Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan (william J. Stanton, 1994)

Pemasaran adalah keseluruhan suatu sistem yang berhubungan tentang kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan menyenangkan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial (Stanton, 2003). Pemasaran adalah mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi (Warnadi & Triyono, 2019). Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Malau, 2017)

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk permasalahan pokok dibidangnya agar mampu menyusun strategi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan untuk penyesuaian suatu organisasi yang memiliki orientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang akan terus berubah. Proses dalam pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Terdapat lima proses pemasaran (Kotler dan Keller, 2009) antara lain :

- 1) Memahami pasar dan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang

- terbentuk dan di pengaruhi oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- 2) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer perusahaan harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
 - 3) Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
 - 4) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
 - 5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

1. Orientasi Pemasaran

Orientasi manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Konsep Produksi, yaitu ide bahwa konsep konsumen akan menyukai produk yang sudah tersedia dan sangat terjangkau oleh karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
- 2) Konsep Produk, yaitu ide bahwa akan menyukai produk yang memberikan kualitas kinerja, dan fitur yang terbaik oleh sebab itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
- 3) Konsep Penjualan, yaitu ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promo yang besar.
- 4) Konsep Pemasaran, yaitu filosofi pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung dari pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih baik daripada pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, yaitu konsep pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mampu mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2. Konsep Pemasaran

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang (Sunnyoto, 2014) yaitu:

- 1) Memproduksi diri sendiri (*Self Production*)
- 2) Dengan paksaan (*Corsion*)
- 3) Jual beli atau pertukaran (*exchange*).

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalanya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu:

- 1) Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan
- 2) Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.

- 3) Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- 4) Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002).

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut (Kotler, 2002) terdiri dari empat elemen komponen yang dikenal dengan 4P :

- 1). Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3). Tempat atau Saluran Distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

2.2.2 Brand Image

Brand Image adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah brand. *Brand Image* di bentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu (Sudarso et al., 2020). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Aaker, 1994). Citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, dan Pfoertsch, 2008).

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2008) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis & Newstrom, 1997).

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

1. Komponen Brand Image

Citra pada suatu merek adalah menrefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat oleh merek tersebut pada pelanggannya. Menurut Davis (2000) citra memiliki dua komponen yaitu sebagai berikut :

- 1) Asosiasi Merek (*Brand Associations*), yaitu asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang telah dilekatkan oleh konsumen mengenai janji-janji yang sudah

dibuat oleh sebuah merek tersebut, positif atau negative dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut.

- 2) Personal/Kepribadian Merek (*Brand Personal/ Personality*), yaitu serangkaian karakteristik manusia yang oleh pelanggan diasosiasikan dengan merek tersebut seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini akan membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak.

2. Faktor-faktor *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut Schiffman, (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Indikator *Brand Image*

Citra merek juga dikatakan sebagai visi dan kepercayaan yang tersembunyi di benak konsumen sebagai cerminan dari asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Citra merek dapat diukur dalam tiga kategori:

- 1) Manfaat asosiasi merek (*favorability of brand association*) Suatu merek menciptakan sikap yang positif apabila atribut dan keunggulan merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Asosiasi dibentuk dari informasi yang memasuki ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek
- 3) Keunikan asosiasi merek Merek yang unik dan menarik dapat menciptakan asosiasi yang kuat di benak pelanggan.

2.2.3 *Brand Identity*

Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu memiliki resonansi dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merek dengan pesaing, serta dapat menjelaskan apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya (Aaker and Joachimsthaler, 2000). Identitas merek terkait mengenai nama, logo, warna, tagline, dan simbol sebuah merek (Kotler, 2002).

Menurut Kotler dan Amstrong, (2006) *“Brand is a name, term, sign, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”*. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

1. Dimensi *Brand Identity*

Menurut Aaker dan Erich yang dikutip dalam Kazemi, Abadi, & Kabiry, (2013) brand identity terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Brand as product*
- 2) *Brand as organization*
- 3) *Brand as person*
- 4) *Brand as symbol*

2. Indikator *Brand Identity* (Identitas Merek)

Adapun Indikator Identitas Merek menurut Kazemi et al., (2013) adalah :

- 1) Konsumen mengetahui simbol/logo dari produk tersebut.
- 2) Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing.
- 3) Merek/Slogan produk tersebut mampu mewakili tujuan perusahaan.

2.2.4 *Brand Trust*

Kepercayaan merek ialah kemampuan merek yang untuk dipercaya, dan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang sudah ditawarkan mampu untuk mengutamakan keinginan konsumen (Delgado- Ballester & Luis Munuera- Alemán, 2001).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono, (2009) berargumen bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan jasa dalam situasi resiko, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Sedangkan menurut Robbins, (2011) *“trust sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan”*. Menurut Hsin Kuang, Huery Ren, & Cherng-Ying, (2009) Kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran. Kepercayaan

tercipta ketika perusahaan berjanji untuk memberikan produk berkualitas kepada konsumen dan berhasil memenuhi janji (Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed, & Usman, 2011).

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini merupakan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen (Lau & Lee, 1999), adalah sebagai berikut :

- 1) *Brand Characteristic*, yaitu mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan analisa dan evaluasi konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada suatu merek, meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.
- 2) *Company Characteristic*, yaitu yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan serta integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consumer Brand Characteristic*, yaitu dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi reputasi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek serta pengalaman terhadap merek.

2. Indikator *Brand Trust*

Menurut Kustini dan Ika, (2011), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

- 1) *Viability*, yaitu Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).
- 2) *Intentionality*, yaitu Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

2.2.5 *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah sikap dalam menyenangi suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya (Setiadi, 2008). Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen, Jhonn C. dan Michael, 2002)..

1. Dimensi *Brand Loyalty*

Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa dimensi loyalitas merek terbagi dalam 2 dimensi yaitu:

- 1) *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap) *Attitudinal loyalty* meliputi 3 bagian, yaitu:

- (1) *Cognity Loyalty*, yaitu representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype dari seorang konsumen terhadap suatu merek.
- (2) *Affective Loyalty*, yaitu didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki kedekatan secara emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif adalah fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek, misalnya perasaan senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.
- (3) *Conative Loyalty/ Behavioral Intern*, yaitu batas antara attitudinal loyalty dan behavioral loyalty yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat intent, belum tampak dalam tingkah laku nyata
- 2) *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku), yaitu Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2. Fungsi Brand Loyalty

Pengelolaan serta pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi asset yang strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang bisa diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto dalam Prabowo, (2013) yaitu sebagai berikut :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, yaitu dengan adanya loyalitas merek yang berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan menjadi lebih murah terutama dalam hal mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga, biaya pemasaran akan menjadi lebih kecil jika loyalitas merek meningkat.
- 2) Meningkatkan perdagangan, apabila loyalitas yang kuat terhadap suatu merek maka akan menghasilkan peningkatan perdagangan serta memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin sering konsumen membeli suatu produk, maka akan semakin tinggi frekuensi pembelian pada konsumen tersebut, yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan.
- 3) Menarik pelanggan baru, yaitu banyaknya pelanggan yang sudah merasa puas akan suatu merek maka akan menyebabkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan yang lain untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Disamping itu, pelanggan yang puas pada umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman atau kerabat yang lainnya, sehingga dengan begitu akan menarik pelanggan baru.
- 4) Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing, yaitu loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk

memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

3. Faktor-faktor Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi (1993) dalam Prabowo (2013) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai (Harga dan Kualitas), yaitu suatu penggunaan pada suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, oleh karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Yang perlu diperhatikan adalah pengurangan standar kualitas dari suatu merek yang akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.
- 2) Citra (baik dari Kepribadian dan Reputasi dari Merek Tersebut), yaitu citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, yaitu dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
- 5) Pelayanan, yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik yang telah diberikan oleh suatu merek akan mampu mempengaruhi loyalitas merek.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

4. Indikator *Brand Loyalty*

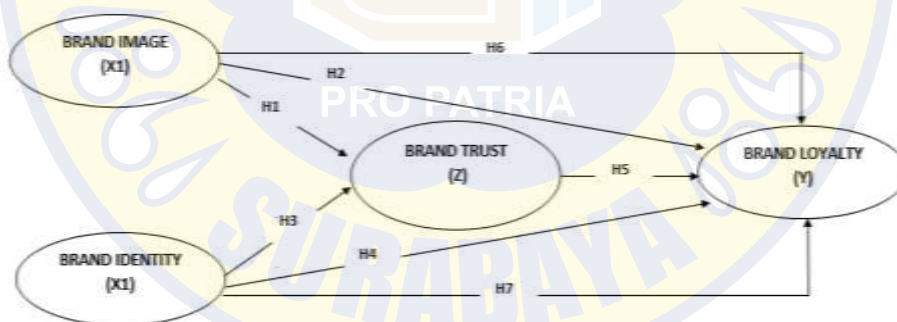
Menurut Aaker, (1991) terdapat lima pengukuran brand loyalty terhadap suatu merek oleh konsumen, adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pengukuran Perilaku, yaitu suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang actual, yaitu dengan beberapa ukuran adalah sebagai berikut:
 - (1) *Repurchase Rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa di merek yang sama.
 - (2) *Percent of Purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
 - (3) *Number of Brands Purchase* (Jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli pada satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.
- 2) *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan), yaitu pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
- 3) *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan), yaitu Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari brand loyalty. Bila ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor – faktor penarik yang sangat kuat.

Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketegesaan mereka memindahkan pilihannya.

- 4) *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek), yaitu Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.
- 5) *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen), yaitu Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.

3.3 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1: Kerangka Konsep Penelitian

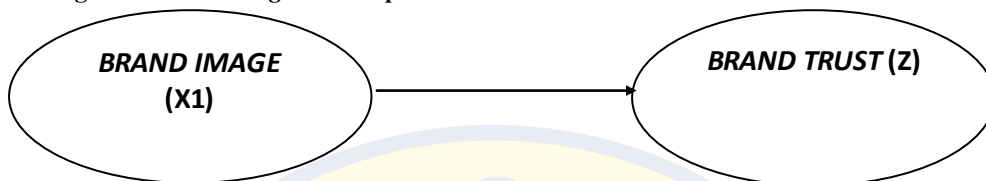
Sumber: Penulis, data diolah 2021

. Berdasarkan gambar kerangka konsep penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas *Brand Image* (X1) dan *Brand Identity* (X2) berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* (Z) dan *Brand Loyalty* (Y). Variabel *Brand Trust* (Z) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y). Variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Identity* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust*(Z).

3.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau praduga terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Berdasarkan kerangka pemikiran dari penelitian, teori dan kajian penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*



Menurut Sundjoto & Hadi, (2012) citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan dapat menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk bermerek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk bermerek tersebut.

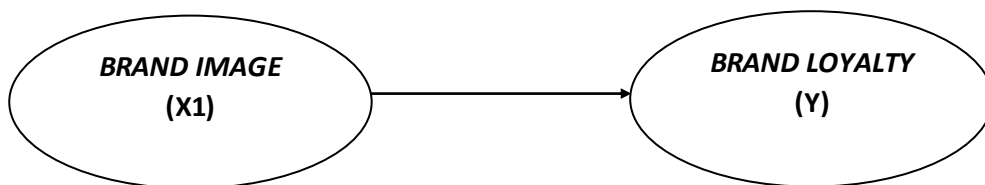
Ketika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang baik dan positif dimata pelanggan, maka akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zebuah, (2018) dengan judul “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota” yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja, (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang” yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chao, (2019) dengan judul penelitian “*Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers*” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad, (2015) dengan judul penelitian “*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*



Menurut Susanto & Wijanarko, (2004) Merek dapat dikatakan sebuah nama, logo dan symbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk pesaing. Pada tingkatan yang lebih dalam, merek adalah sebuah harapan terhadap janji yang diberikan oleh pemasar (identitas merek) untuk memenuhi keinginan calon konsumen (Citra Merek). Janji yang diberikan oleh sebuah merek secara implisit merupakan jaminan bahwa apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan asosiasi mereka terhadap merek, akan mereka dapatkan jika membeli dan menggunakan produk dengan merek tersebut.

Kinerja merek akan sangat bergantung pada besarnya pengorbanan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Jika pengorbanannya kecil tetapi manfaatnya besar, maka merek tersebut sangat bernilai bagi konsumen dan berarti memiliki kinerja yang tinggi begitupun sebaliknya. Kinerja yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap merek. Menurut Rangkuti (2008) adalah 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.

Ketika citra merek semakin baik dimata konsumen, maka semakin tinggi pula perasaan puas dan kepercayaan dalam diri pelanggan tersebut untuk terus menggunakan produk atau jasa secara terus menerus.

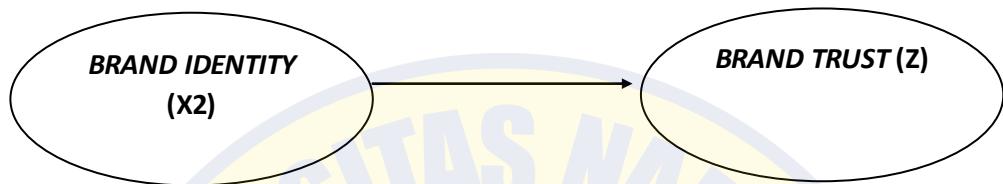
Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zebuah, (2018) dengan judul “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota” yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang” yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Qurbani (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)” yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Susetyo et al., (2020) dengan judul penelitian “*Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer*” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Sulibhavi & Shivashankat (2017) dengan judul penelitian “*The Impact Of Brand Image On Customer’s Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka*” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad, (2015) dengan judul penelitian “*Perceived Quality, Brand*

Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty

3. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*



Menurut Sudarso et al., (2020) Kepercayaan dan kesetiaan terhadap suatu merek merupakan point utama pada suatu produk. Beberapa fungsi yang digunakan oleh merek adalah sebagai berikut:

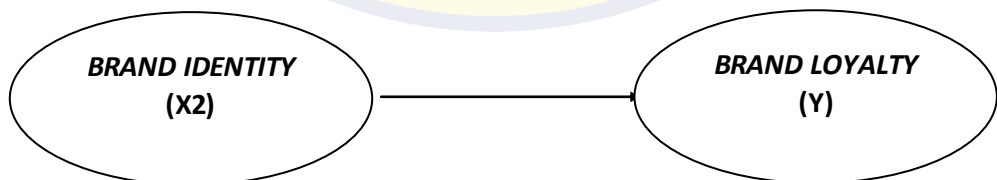
- 1) Membantu konsumen mempermudah dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Menawarkan harapan kepada konsumen dengan nilai prestige yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya.
- 3) Membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
- 4) Menjaga keberlanjutan produk dengan inovasi baru.
- 5) Pengendali mekanisme pasar.
- 6) Mendiskripsikan segala sesuatu tentang produk tersebut untuk mengantisipasi resiko kekecewaan konsumen jika membeli produknya.

Ketika sebuah perusahaan memiliki identitas merek yang kuat maka akan mendapatkan kepercayaan merek yang baik dan positif dari pelanggan.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Brand Identity memiliki pengaruh yang signifikan Brand Trust

4. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*



Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*Brand*

Loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek (Firmansyah, 2019).

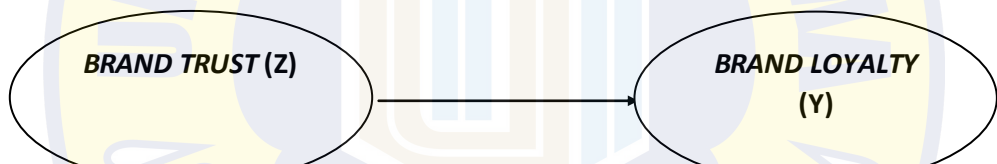
Ketika sebuah perusahaan memiliki identitas merek yang kuat maka akan mendapatkan kepercayaan merek yang baik dan positif dari pelanggan, sehingga besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Albani Celluler Rajadesa. Penelitian yang dilakukan oleh Susetyo et al., (2020) dengan judul penelitian “*Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer*” yang menyatakan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Brand Identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*

5. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty



Menurut Lau & Lee, (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan perasaan yang positif bagi konsumen.

Menurut Lau dan Lee (2000) dalam Firmansyah (2019) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu: merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen.

Lau dan Lee memprosisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand Characteristics*, yaitu mempunyai perasaan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.
- 2) *Company Characteristics*, yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 3) *Consumer- Brand Characteristics*, yaitu dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zebuah, (2018) dengan judul “Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota” yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang” yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Qurbani (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)” yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*. penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad, (2015) dengan judul penelitian “*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*” yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Shin et al., (2019) dengan judul penelitian “*Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*” yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*



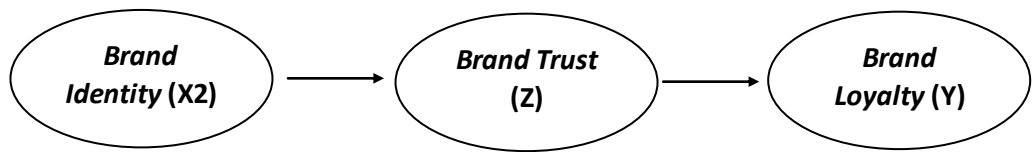
Menurut Aaker, (1991) Ekuitas merek menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Mereka dapat membantu menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar tentang produk dan merek. Mereka juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian (karena pengalaman penggunaan di masa lalu atau keakraban dengan merek dan karakteristiknya). Yang secara potensial lebih penting adalah kenyataan bahwa kualitas yang dipersepsikan dan asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman penggunaan.

Ketika citra merek semakin baik dimata konsumen, maka semakin tinggi pula persaan puas serta meningkatkan kepercayaan dalam diri pelanggan tersebut, sehingga akan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk dari merek tersebut.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

7. Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*



Menurut Susanto & Wijanarko (2004) Brand Equity dapat dikelompokkan kedalam 6 (enam) kategori yaitu:

- 1) *Brand Awareness*, kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari merek tertentu.
- 2) *Customer Perception*, persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan maksud yang diharapkan.
- 3) *Brand Association*, sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk.
- 4) *Brand Loyalty*, ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.
- 5) *Brand Image*, apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand.
- 6) *Brand Identity*, segala jenis elemen dari brand yang meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk sebuah perusahaan agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, symbol dan sebagainya.

Ketika sebuah perusahaan memiliki identitas merek yang kuat maka akan mendapatkan kepercayaan merek yang baik dan positif dari pelanggan, sehingga besar kemungkinan seorang pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu produk dari merek tersebut.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Brand Identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *brand Trust*.