

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Aaker (1997) adalah sebuah ukuran keterkaitan antara seorang pelanggan dengan merek tertentu. Ukuran keterkaitan ini mampu memberikan sebuah gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan untuk mengalihkan pembeliannya ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan, baik berkaitan dengan masalah harga ataupun hal lainnya. Seorang pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tidak akan mengalihkan pembeliannya ke merek yang lain dengan mudah, apa pun juga yang terjadi pada merek itu. Peningkatan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat mengurangi tingkat resiko pelanggan tersebut dari ancaman maupun serangan dari merek produk kompetitor.

Loyalitas merek sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) adalah kondisi ketika seorang konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek tertentu, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud untuk melanjutkan pembeliannya di masa depan.

Loyalitas merek menurut Schiffman dan Kanuk (2009) merupakan konsistensi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang spesifik dengan merek yang sama atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah komitmen yang tinggi untuk konsisten dalam membeli suatu merek yang sama di masa mendatang.

Pada umumnya, pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi akan terus membeli merek tersebut walaupun ada banyak alternatif merek kompetitor lain yang mempunyai produk yang lebih baik. Sedangkan pada saat pelanggan dengan tingkat loyalitas rendah terhadap suatu merek membuat suatu keputusan pembelian terhadap merek tersebut, biasanya tidak berdasarkan keterikatan pelanggan tersebut pada merek itu, tetapi lebih berdasarkan harga, karakteristik produk, dan tingkat kenyamanan pemakaian serta atribut-atribut lain yang ditawarkan oleh kompetitor (Durianto, 2001).

Kepuasan merupakan kondisi perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan antara hasil atau kinerja yang diperoleh dengan apa yang diharapkan olehnya (Susanto, 2000). Kepuasan merek dipandang sebagai respon yang dihasilkan dari proses mengevaluasi sejauh mana suatu produk/merek memberikan tingkat yang menyenangkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan setelah melakukan transaksi (Oliver, 1999). Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) mendefinisikan kepuasan merek sebagai evaluasi dari seluruh pengalaman dalam menggunakan merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana harapan akan kinerja suatu produk/jasa yang diperoleh sesuai dengan harapannya.

Komunikasi merek adalah ketika gagasan atau citra suatu produk itu dipasarkan sehingga keunikan produk tersebut dapat teridentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Komunikasi merek membangun reputasi merek yang baik yang harus dipertahankan oleh perusahaan (Sahin *et al.*, 2011)

Salinas dan Pérez (2009) dan Bibby (2011) mengartikan citra merek sebagai gambaran kondisi mental konsumen tentang suatu penawaran dan termasuk makna simbolik yang dikaitkan konsumen dengan atribut yang spesifik dari suatu produk atau jasa. Citra merek merupakan pandangan dan kepercayaan yang tertanam di dalam pikiran konsumen, sebagai suatu cerminan asosiasi yang berada dalam pikiran konsumen (Kotler, 2009). Low and Lamb (2000) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen yang masuk akal atau emosional yang melekat pada suatu merek tertentu.

Kepercayaan merek adalah harapan atau dugaan bahwa suatu merek bisa diandalkan dan responsif dalam memenuhi kebutuhan seseorang (Park *et al.*, 2006). Menurut Delgado *et al.* (2003), definisi kepercayaan merek adalah sebuah harapan atau dugaan dengan keyakinan terhadap tingkat reliabilitas suatu merek pada kondisi yang beresiko bagi konsumen. Kepercayaan merek mempunyai arti bahwa konsumen akan yakin dan siap untuk mengandalkan kemampuan dari suatu merek dalam mengaplikasikan manfaatnya (Moorman *et al.*, 2002).

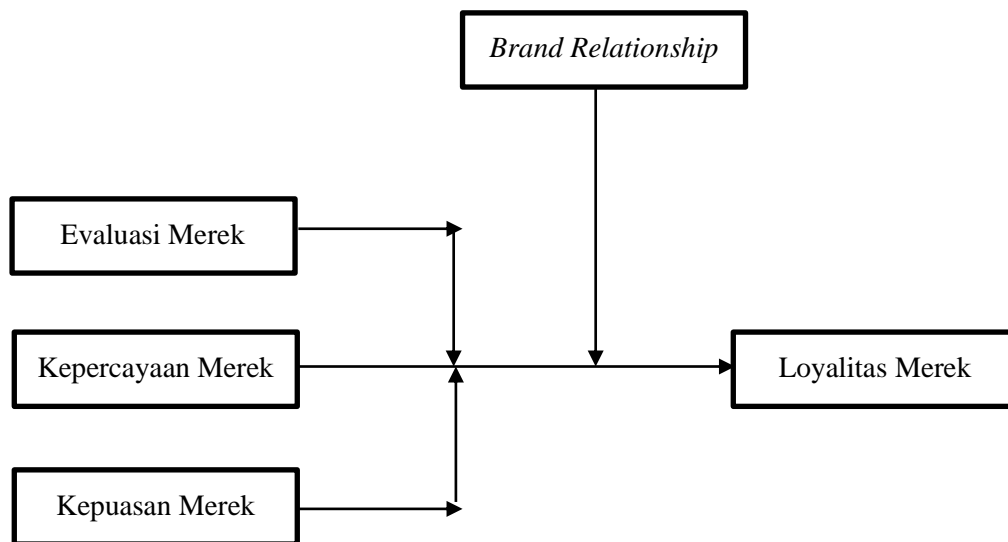
2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang loyalitas merek telah diteliti sejak 17 tahun yang lalu. Sebagian besar studi memfokuskan pada industri *fashion*. Beberapa penelitian yang fokus di industri *fashion*, yaitu Veloutsou (2015) meneliti tentang *lipstick* di Glasgow, Scotland. Ada sebuah variabel moderat yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel moderat tersebut adalah *brand relationship*, dan variabel yang dimoderasi oleh *brand*

relationship adalah loyalitas merek sebagai variabel dependen, serta evaluasi merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek sebagai variabel independen.

Gambar 2.1

Model Pengaruh Evaluasi Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan *Brand Relationship* Sebagai Variabel Moderat



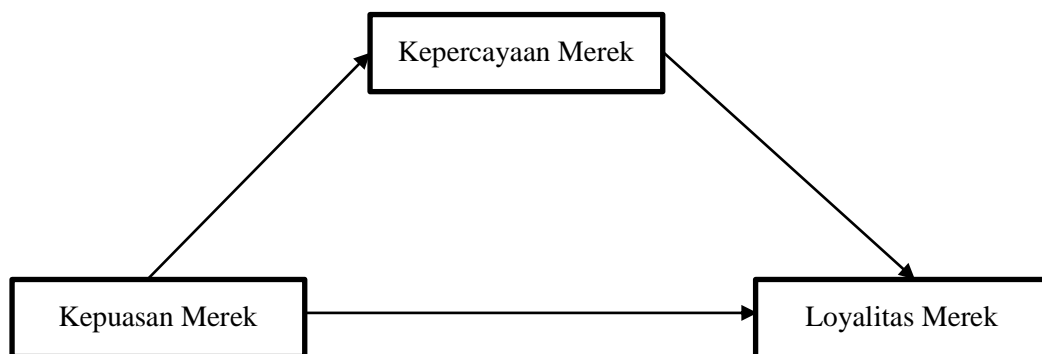
Lu & Xu (2015) meneliti tentang fashion (*sportswear*) di negara Cina; So, Parsons, dan Yap (2013) meneliti tentang *fashion* berupa *luxury products* di negara Malaysia; sedangkan Esmaeilpour & Abdolvand (2016) dan Esmaeilpour (2015) di negara Iran; Liu *et al.* (2012) di negara Australia; Erdoğan & Büdeyri-Turan (2012) di negara Turkey; Huang *et al.* (2014) di negara Taiwan; serta Oh & Fiorito (2002) di negara Korea.

Menidjel, Benhabib, dan Bilgihan (2017) meneliti tentang loyalitas merek pada industri *fastmoving consumer goods* di negara Algeria. Peneliti menemukan bahwa loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh kepuasan merek baik secara langsung maupun dimoderasi oleh kepercayaan merek. Variabel dependen pada penelitian tersebut adalah loyalitas merek, sedangkan kepuasan merek sebagai

variabel independen. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek berperan sebagai variabel moderasi.

Gambar 2.2

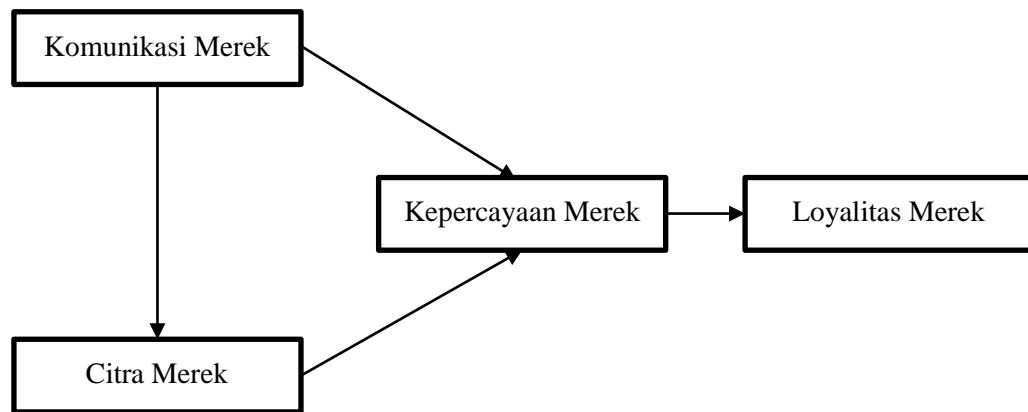
Model Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi



Penelitian loyalitas merek pada produk *consumer goods* juga terdapat di negara-negara lain seperti Ferreira & Coelho (2015) di negara Portugal; Nguyen, Barrett, dan Miller (2011) Thailand & Vietnam; dan Mishra, Kesharwani, Das (2016) di India; dan Chinomona (2016) meneliti tentang loyalitas merek pada produk *consumer goods* di Afrika Selatan.

Chinomona (2016) meneliti pengaruh dari komunikasi merek, kepercayaan merek, dan citra merek sebagai antededan dari loyalitas merek. Pada penelitian ini, peneliti menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi merek terhadap citra merek, pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Namun, komunikasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Komunikasi merek bisa berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek melalui citra merek.

Gambar 2.3
Model Pengaruh Komunikasi Merek, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek
sebagai Antecedan dari Loyalitas Merek



Penelitian lainnya yang juga meneliti tentang loyalitas merek adalah Solem (2016) meneliti tentang loyalitas merek pada facebook di negara Norway; Pappu & Quester (2016) di negara Australia; Matzler, Grabner-Kräuter, dan Bidmon (2008) di negara Austria meneliti tentang loyalitas merek pada barang-barang elektronik; Maderer, Holtbruegge, dan Woodland (2016) meneliti tentang industri sepak bola pada beberapa negara; Lin (2010) meneliti mainan dan video games di negara Taiwan; Fatma, Khan, dan Rahman (2016) meneliti industri bank di negara India; Quester dan Lim (2003) meneliti produk *sneakers* dan pen di negara Australia; dan Belaid dan Behi (2011) meneliti tentang baterai mobil di negara Tunisia.

Variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek, antara lain hubungan merek, persepsi harga, kualitas yang dirasakan, kepribadian merek, pengaruh merek, keterikatan emosional, sikap merek, identifikasi merek, keterlibatan produk, partisipasi konsumen, sikap iklan, intensitas distribusi,

kesadaran merek, inovatif merek, sifat kepribadian, penghindaran resiko, asosiasi merek, manfaat simbolis, manfaat fungsional, nilai perusahaan, aktivitas perusahaan, prestise merek, asosiasi perusahaan, kepribadian perusahaan, aset budaya, kemajuan teknologi, keselarasan kepribadian, keserasian citra pengguna, kongruitas citra pengguna merek, kongruitas kepribadian merek, citra keselarasan pengguna merek, atribut, ikatan relasional, orientasi pembelian, kriteria pembelian, kesukaan merek, citra diri, demografi, dan kelekatan merek.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Komunikasi Merek dengan Citra Merek

Komunikasi merek adalah ketika ide atau citra dari sebuah produk atau jasa dipasarkan sehingga keunikannya dapat teridentifikasi dan dikenal oleh konsumen. Para ahli periklanan dalam perusahaan bisnis melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun pengakuan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan seperangkat standar yang harus diperjuangkan perusahaan. (Sahin *et al.*, 2011).

Menurut Narayanan dan Manchanda (2010), komunikasi merek mempunyai peranan penting dalam membangun citra merek. Salah satu tanggung jawab dari pemasar adalah menjalin komunikasi dan menyebarkan informasi tentang atribut dari merek dan kelebihanannya kepada pelanggan (Chaudhuri, 2002). Pertama, para pemasar perlu mengkomunikasikan keuntungan yang melekat pada merek (aspek fungsionalitas) kepada pelanggan (Su dan Rao, 2010). Ini berfungsi untuk mencerminkan atribut produk atau layanan yang relevan dan bagaimana merek

dapat menyelesaikan permintaan konsumen dan membantu mereka memecahkan atau menghindari masalah yang mereka hadapi (Salinas dan Pérez, 2009).

Pemasar perlu mengkomunikasikan pengalaman pelanggan lain terhadap merek tersebut, misalnya pengalaman pelanggan yang puas dengan menggunakan merek dan bagaimana hal ini membawa kebahagiaan dan kesenangan yang membuat mereka ingin membeli kembali merek tersebut. Semua ini membangun citra merek di benak pelanggan. Chinomona (2016) pernah melakukan penelitian tentang antesedan dari loyalitas merek dan menemukan bahwa komunikasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek, maka semakin tinggi tingkat citra merek yang diharapkan pelanggan.

2.3.2 Hubungan antara Komunikasi Merek dengan Kepercayaan Merek

Su dan Rao (2010) menyatakan salah satu tujuan dari komunikasi merek adalah untuk memaparkan sebuah merek kepada pelanggan. Efek dari paparan semacam itu adalah untuk meningkatkan daya ingat dan kesadaran pelanggan, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka sampai tingkat yang optimal (Sääksjärvi dan Samiee, 2011). Kepuasan dengan kinerja sebuah merek cenderung mengarah ke sikap merek yang positif (Shankar *et al.*, 2008). Menurut Low dan Lamb (2000), sikap merek yang baik berarti konsumen melekat pada merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan dan loyalitas merek (Hoek *et al.*, 2000). Oleh karena itu, para pemasar menghabiskan banyak usaha pada komunikasi merek untuk menciptakan dan mempertahankan sikap

positif pelanggan terhadap merek mereka (Grace dan O’Cass, 2005). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin banyak komunikasi merek yg dilakukan oleh pemasar, semakin tinggi kepercayaan merek pelanggan yang diharapkan.

2.3.3 Hubungan antara Citra Merek dengan Kepercayaan Merek

Literatur yang ada mengungkapkan bahwa citra merek sering dicerminkan oleh persepsi tentang sebuah merek dan asosiasi merek yang berada di benak pelanggan (Lee dan Tan, 2003). Dengan demikian, semakin tinggi citra merek, semakin positif keyakinan pelanggan terhadap produk merek tersebut (Bennetta *et al.*, 2005). Semakin percaya diri pelanggan terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek tersebut.

2.3.4 Hubungan antara Kepuasan Merek dengan Kepercayaan Merek

Secara empiris, beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan dan kepercayaan, serta antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kassim dan Abdullah, 2010; Yap *et al.*, 2012). Liang dan Wang (2007) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kepercayaan yang baik. Dalam konteks *business to business* (B2B), Ramaseshan *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang kuat pada loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan Phan dan Ghantous (2013), yang menyarankan bahwa kepercayaan merek adalah prediktor kuat dari loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hubungan yang positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek didukung oleh Laroche *et al.* (2012). Selain itu,

penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (misalnya, Chen dan Phou, 2013; Chen, 2012; Shin *et al.*, 2013). Castaneda (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

2.3.5 Hubungan antara Kepuasan Merek dengan Loyalitas Merek

Menurut Kotler (2003), kepuasan merek adalah perbandingan antara persepsi seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan adanya kepuasan merek, maka loyalitas merek juga terbentuk. Hellier *et al.* (2003) menganggap kepuasan merek sebagai tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap apa kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam hal pemenuhan harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kepuasan merek menurut Oliver (1999) adalah suatu faktor utama yang mendorong munculnya loyalitas merek, yang berarti loyalitas merek muncul karena pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Jika pelanggan puas terhadap suatu merek, maka pelanggan akan membeli dan menggunakan terus merek tersebut, bahkan akan menginformasikan kepada orang lain tentang kelebihan dari merek tersebut sesuai dengan pengalaman yang dialami pada saat mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Apabila pelanggan merasa puas dengan merek tertentu dan terus membeli produk dengan merek tersebut, maka pelanggan tersebut bisa dibilang mempunyai loyalitas merek yang tinggi. Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa terlalu puas terhadap suatu merek,

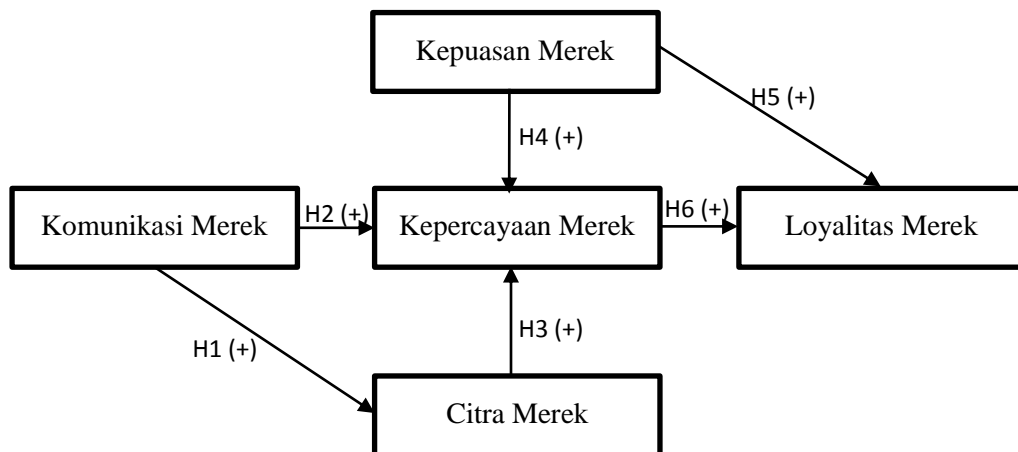
pelanggan tersebut cenderung akan mencoba produk dengan merek yang lain. Dalam kondisi tersebut, tingkat loyalitas merek pelanggan tersebut tergolong rendah. Kepuasan pelanggan perlu dijaga bahkan harus ditingkatkan supaya bisa menciptakan dan mempertahankan loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek. Apabila pelanggan merasa puas dari hasil pembeliannya suatu produk, maka sikap positif terhadap merek tersebut akan tercipta sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

2.3.6 Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

Menurut Agustin dan Singh (2005), kepercayaan mengurangi tingkat ketidakpastian ketika konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu mereka bisa mengandalkan suatu merek terpercaya. Ketika suatu merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung akan mempercayai merek tersebut. Pelanggan akan menyimpulkan apakah merek tersebut dapat diandalkan secara fungsional, bagaimana kredibilitas kualitasnya dan keamanan dari merek tersebut sebelum mereka mempertimbangkan untuk mempercayai merek tersebut (Bart *et al.*, 2005). Dengan demikian, kepercayaan merek adalah hasil dari proses yang cermat dan pemikiran yang baik dari pelanggan tentang suatu merek dan dapat dilihat sebagai pengaruh dari reliabilitas dan kredibilitasnya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten mempertahankan nilai terhadap pelanggan melalui kinerjanya, sehingga menjamin adanya loyalitas merek pelanggan. (Chiou & Droge, 2006).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Gambar 2.4
Model Penelitian



H₁: Komunikasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra merek

H₂: Komunikasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan merek

H₃: Citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan merek

H₄: Kepuasan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan merek

H₅: Kepuasan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek

H₆: Kepercayaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek