

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori - teori yang mencakup pengertian citra merek, kepercayaan merek, komunikasi merek dan loyalitas merek beserta komponen nya dan pengembangan hipotesis yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Xiaomi.

2.1. Definisi Variabel Penelitian

2.1.1. *Brand*

Menurut *The American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2012:241), *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya. Sebuah *brand* yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan *brand*.

Kotler & Keller (2012:242) berpendapat bahwa sebuah *brand* memiliki beberapa peran, antara lain:

1. Memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk

2. Membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

2.1.2.1 Manfaat dan Keuntungan *Brand*

Manfaat *brand* membuat suatu persepsi dan keuntungan *brand* merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Alma (2012:134) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak meliputi:

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
 - c. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

- e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2. Pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.2. Kepercayaan Merek

Delgado et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.” Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang (Park et al., 2006). Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya (Delgado dan Munuera, 2005). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Chaudhuri Dan Holbrook, 2002).

Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Delgado et al., 2003). Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado et al, 2003)

Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Pandangan konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler (2002), syarat merek yang kuat adalah citra merek. Namun ia mempertajam citra merek itu sebagai posisi merek (brand position), citra yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Citra merek atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler, Armstrong (2001), citra merek adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan

persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.1.4 Komunikasi Merek

Schultz dan Barnes (1999) mengemukakan aspek brand communication dalam brand expression adalah sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi brand melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan ingatan kuat di benak pelanggan terhadap karakter brand.

Komunikasi merek diletakkan dalam kajian ini sebagai faktor yang membuat eksekusi dari *brand expression* menjadi lengkap dan bisa berjalan dengan baik. *Brand expression* yang sudah disusun maka harus disertai dengan suatu pengkomunikasian merek. Untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan.

Komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuannya sederhana, agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek. Pada bagian ini, teori model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) menjelaskan tahapan-tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu:

- a) *Awareness*: tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan brand tersebut melalui berbagai media.
- b) *Knowledge*: pemasar dapat menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai brand kepada target pelanggan

- c) *Liking*: jika ternyata tidak menyukai brand, mengapa mereka tidak menyukainya?. Pemasar harus menemukan jawabannya sebelum menentukan strategi komunikasi selanjutnya yang dapat mendorong kesukaan terhadap brand.
- d) *Preference*: jika faktanya brand tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi brand dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat meraih preferensi pelanggan.
- e) *Conviction*: pada tahap ini brand lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengonsumsinya. Maka komunikator bertugas meyakinkan mereka bahwa mengonsumsi brand yang ditawarkan merupakan tindakan yang tepat.
- f) *Purchase*: komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan langkah akhir dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai agar keputusan membeli brand benar-benar terjadi.

Brand sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek disebut sebagai *value indicator* karena brand mampu

menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara.

Untuk selanjutnya, tahapan tersebut harus memperhatikan cara penyampaian pesan sebagaimana yang dikatakan kotler bahwa dalam menyampaikan pesan komunikasi, setidaknya pemasar harus memperhatikan empat hal, yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya melalui simbol-simbol (bentuk pesan), dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan). Penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap tahap menuju kesiapan membeli, apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu kedalam benak pelanggan (*cognitive*) atau mengubah sikap pelanggan (*affective*)

2.1.5 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan perasaan mendalam yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:98). Aaker (2013:206) juga menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah suatu indikator hubungan pelanggan pada suatu merek. Menurut Rangkuti (2008:60) bahwa loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan

konsumen pada sebuah merek, dimana ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih kemerek lain. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008:60), ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merek:

1. *Switches*: pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada *brand* perusahaan, berpindah pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
2. *Habitual buyer*: pembeli yang puas terhadap produk, atau bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada alasan untuk beralih. Setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. *Satisfied buyer*: pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. *Likes The Brand*: pembeli yang sungguh-sungguh menyukai *brand* tersebut yang di dapat atas rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed Buyer*: pembeli yang setia dimana ia mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu *brand* bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya.

2.2 Studi Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi penelitian dan juga sebagai penguat teori yang digunakan. Penelitian yang berkaitan dengan citra merek, komunikasi merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, adapun beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian pada variabel tersebut yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Richard Chinomona (2014)	<i>Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	Masyarakat di propinsi Gauteng, Afrika Selatan	Alat analisis SMART PLS dan sample 81 responden di Gauteng	<i>Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty berpengaruh positif</i>
2	Cemal Zehir , Azize Üahin, Hakan Kitapçı, Mehtap Özüahin (2011)	<i>The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The</i>	Masyrakat di Turki	Alat analisis SPSS Sampel konsumen acak sebanyak 258 responden area metropolitan Kota Istanbul	Menunjukkan bahwa persepsi komunikasi merek dan kualitas layanan / produk dapat dilihat sebagai anteseden terhadap kepercayaan merek, pada gilirannya

		<i>Empirical Research On Global Brands</i>			mempengaruhi loyalitas merek
3	Amron Amron (2016)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	Pengguna Mobil bertipe MPV di Bandung, Indonesia.	Alat analisis Sampel 115 responden pemilik mobil MPV, alat analisis SPSS	<i>Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price</i> mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil bertipe MPV
4	Arin Anjani (2017)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon	Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta	Sampel pelanggan pernah menggunakan Lipstik Revlon di Yogyakarta sebanyak 110 orang, alat analisis AMOS	Variabel brand image dan brand trust memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap brand royalti
5	SB.Handayani dan Ida Martini (2015)	Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart	Pelanggan Indomart Kota Semarang	Alat analisis SPSS, sampel 100 pelanggan Indomart di Kota Semarang	Karakteristik Merek (KM) , Karakteristik Perusahaan (KP) dan Kesesuaian Karakteristik Merek dengan Konsumen (KH) terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
6	Sammy Natanael (2019)	Pengaruh <i>Service Quality, Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediasi	Salah satu kedai kopi di Indonesia	Sampel berjumlah 187 orang yang menjadi pelanggan kedai kopi. Analisi model penelitian dilakukan dengan 2 tahapan, yakni: inner model analysis dan outer model analysis.	Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah didapatkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>service quality</i> yang secara positif memberikan pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand Trust</i> . Sedangkan <i>brand Trust</i> sendiri dipengaruhi juga secara positif oleh

					<i>service quality</i> dan <i>brand image</i> .
7	Ayu Stia Rini&EkaSulistyawati (2014)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Kota Denpasar	Sampel yang Digunakan sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil analisismenunjukkan bahwa variabel <i>brand trust</i> dan CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sedangkan untuk variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
8	Mitha Fadilla Noor (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> King Thai Tea Bandung	King Thai Tea di Bandung	Responden penelitian ini adalah pelanggan King Thai Tea yang pernah mengonsumsi King Thai Tea minimal dua kali dan berusia antara 14-30 tahun sebanyak 100 responden.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> King Thai Tea dalam kategori baik; terdapat hubungan yang erat antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> ; terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> ; terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan, yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

2.3.1 Pengaruh komunikasi merek dengan citra merek

Menurut Narayanan dan Manchanda (2010), komunikasi memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Salah satu tanggung jawab pemasar adalah untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi tentang atribut merek dan keuntungannya kepada pelanggan dalam tahap pra-memasuki dan / atau tahap pengalaman lebih lanjut (Chaudhuri, 2002). Pertama, pemasar perlu mengkomunikasikan keunggulan yang melekat dari merek (Aspek fungsi) untuk pelanggan (Su dan Rao, 2010). Ini berfungsi untuk mencerminkan atribut yang relevan dari produk atau layanan dan bagaimana merek dapat memecahkan konsumen permintaan konsumsi alam dan membantu mereka memecahkan atau menghindari masalah yang mereka hadapi (Salinas dan Pérez, 2009). Selain itu, komunikasi merek berfungsi untuk menyebarkeunggulan eksternal merek (simbolisme). Tujuan dari ini adalah untuk berkomunikasi atribut yang relevan yang dapat memenuhi atau memenuhi kebutuhan batin konsumen, seperti pengejaran harga diri dan identitas sosial konsumen. Selanjutnya,

pemasar perlu mengomunikasikan pengalaman pelanggan lain dengan suatu merek, misalnya, pelanggan pengalaman kepuasan dengan menggunakan merek dan bagaimana ini membawa kebahagiaan dan kesenangan yang membuat mereka ingin membeli kembali suatu merek. Semua dalam semua, ini menumbuhkan membangun citra merek dalam benak pelanggan (mis. Narayanan dan Manchanda, 2010). Oleh karena itu, berdasarkan diskusi yang sedang berlangsung dan bukti empiris penelitian ini mengemukakan hal itu.

H1: Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap Citra merek

2.3.2 Pengaruh komunikasi merek dengan kepercayaan merek

Su dan Rao (2010) menyatakan salah satu tujuan dari komunikasi merek adalah untuk mengekspos audiens terhadap merek. Efek dari paparan seperti itu adalah, itu meningkatkan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka tingkat optimal (Sääksjärvi dan Samiee, 2011). Kepuasan terhadap suatu merek kinerja cenderung mengarah pada sikap merek yang positif (Shankar et al., 2008). Menurut Low dan Lamb (2000), sikap merek merangkum makna itu konsumen melekat pada merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan dan loyalitas merek (Hoek et al., 2000). Karena alasan itu, pemasar yang cerdas mengeluarkan banyak upaya untuk merek komunikasi untuk menciptakan dan mempertahankan sikap positif pelanggan terhadap merek mereka (Grace dan O'Cass, 2005). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa

semakin tinggi tingkat komunikasi merek oleh pemasar, semakin tinggi merek pelanggan yang diharapkan kepercayaan. Bukti empiris sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara komunikasi merek dan kepercayaan merek (mis. Su dan Rao, 2010) dan karenanya merek komunikasi dapat diharapkan mengarah pada kepercayaan merek dalam konteks Afrika Selatan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

H2: Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

2.3.3 Pengaruh citra merek dengan kepercayaan merek

Literatur yang masih ada mengungkapkan bahwa citra merek sering tercermin oleh persepsi tentang merek dan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori pelanggan atau konsumen (Lee dan Tan, 2003). Dengan demikian, semakin menguntungkan citra merek, semakin positif ketegangan atau kepercayaan diri terhadap produk bermerek dan atributnya pelanggan akan memiliki (Bennett et al., 2005). Dengan demikian, citra merek dapat berfungsi sebagai pengganti penting untuk informasi atribut produk intrinsik, yang pada gilirannya mendorong kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Pavlou et al., 2007). Akhirnya, semakin percaya diri pelanggan memiliki merek, semakin besar kemungkinan mereka akan percaya merek itu. Dalam penelitian ini, diharapkan bahwa citra merek yang menguntungkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek secara konsekuensi memimpin kepercayaan merek (Del Rio et al.,

2001; Keller, 1993). Demikian, berdasarkan hal tersebut di atas diskusi dan bukti empiris penelitian ini berpendapat bahwa:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

2.3.4 Pengaruh kepercayaan merek dengan loyalitas merek

Menurut Agustin dan Singh (2005), kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu merek dapat mengandalkan merek terpercaya. Ketika suatu merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi yang terbaik kepentingan dan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai merek. Misalnya, pelanggan akan menyimpulkan apakah merek dapat diandalkan secara fungsional, jika kualitas dapat dipercaya atau keamanan merek sebelum mereka mempertimbangkan untuk mempercayai merek tersebut (Bart et al., 2005). Dengan demikian, kepercayaan merek adalah hasil dari proses pelanggan yang cermat dan dipikirkan dengan baik mengenai merek dan dapat dipandang sebagai pengungkit keandalan dan kredibilitasnya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Sebagai gantinya, dapat memperkuat pengulangan konsumen perilaku pembelian dan akhirnya memimpin sikap dan perilaku merek atau pembelian kesetiaan di masa depan (Delgado et al., 2003). Akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah satu yang secara konsisten menepati janjinya kepada pelanggan melalui atasannya kinerja, karenanya menjamin loyalitas merek pelanggan dalam proses (Chiou dan Droge, 2006). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa

semakin tinggi tingkat kepercayaan merek pelanggan, semakin tinggi loyalitas merek pelanggan yang diharapkan. Bukti empiris sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek (mis. Morgandan Hunt, 1994; Doney dan Cannon, 1997; Chiou dan Droge, 2006) dan karenanya merek kepercayaan dapat diharapkan mengarah pada loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, dapat dihipotesiskan bahwa:

H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.3.5 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

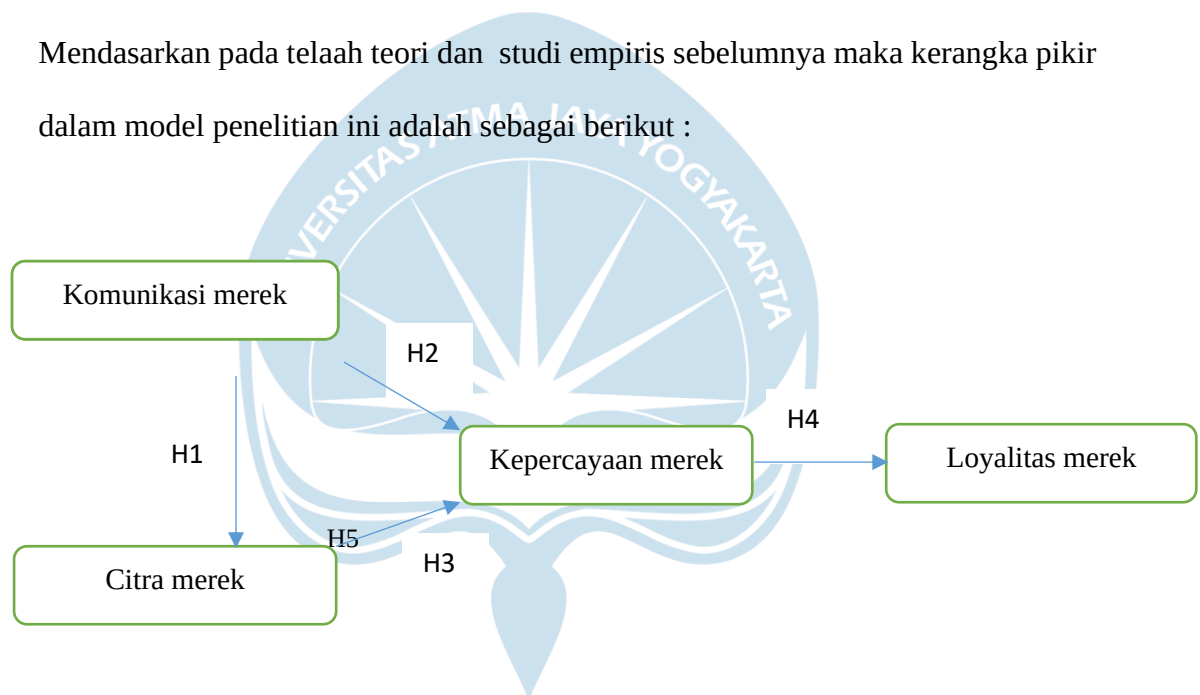
Citra merek memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas merek, kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan (Duriyanto, et al , 2007). Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dilakukan oleh Olivia et al (2018) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2017) yang menemukan bahwa citra merek dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek. Rodiques dan Bayu (2018), menemukan bahwa citra merek dapat secara kuat mempengaruhi loyalitas merek jika dimediasi dengan variabel

kepercayaan merek konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat dihipotesiskan

H5: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek.

2.4 Kerangka Penelitian

Mendasarkan pada telaah teori dan studi empiris sebelumnya maka kerangka pikir dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Richard Chinomona (2014)

Gambar 2.1

Kerangka Konsep Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini, penulis menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab metode penelitian ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

3.1 Teknik Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data