

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review hasil-hasil penelitian terdahulu

Penelitian ke-1 oleh Mutiara (2017) yang terakreditasi A dengan judul “Pengaruh Komunikasi dan Citra terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek Pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat (Studi pada Pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Bandar Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanasi ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability* dengan metode *accidental sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 96 pengguna jasa JNE di Bandar Lampung menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan alat uji *Smart PLS* versi 2.0.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel komunikasi merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kemudian variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan variabel citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, namun komunikasi merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan merek tidak memediasi penuh antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE. Implementasinya untuk Perusahaan JNE untuk menerapkan dan meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek pelanggan terhadap JNE.

Penelitian ke-2 oleh Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016) yang terakreditasi A dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Jasa Kurir di Kota Malang)”. Tujuan penelitian adalah untuk menelaah pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Populasi adalah seluruh orang yang pernah menggunakan jasa pada 8 (delapan) obyek jasa kurir di Kota Malang. Metode pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Sumber data adalah primer dan sekunder. Data primer adalah data hasil kuesioner. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek.

Penelitian ke-3 oleh Mira Annisa (2016) yang terakreditasi A dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 190 mahasiswa. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (2) terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (3)

terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, dan (4) terdapat pengaruh positif antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY.

Penelitian ke-4 oleh Altofu Rohman dan Aglis Andhita H (2017) yang terakreditasi B dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang NGANJUK)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap Loyalitas Merek Pengguna Jasa Pengiriman PT JNE di kota Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Loyalitas Merek (Y) adalah variabel dependen, sedangkan citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) adalah variabel independen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental sampling adalah bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok untuk menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien persamaan regresi linier berganda citra merek 2,833 dan nilai koefisien kualitas layanan 5,316 dan variabel strategi citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna layanan JNE (Y) sebesar 56,55% dan variabel kualitas layanan (X_2) Pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna layanan JNE (Y) sebesar 67,77%, yang berarti bahwa citra merek dan kualitas layanan sama-sama mempengaruhi loyalitas merek pengguna layanan JNE. Dalam uji t dapat dikatakan bahwa jika citra merek meningkat 1% atau satu unit, itu dapat meningkatkan loyalitas merek pengguna layanan JNE sebesar 53,9%, sedangkan jika kualitas layanan meningkat 1% atau satu unit, dapat meningkatkan loyalitas merek pengguna layanan JNE 47%. Dalam uji F, nilai F hitung adalah 2,833. Karena F hitung $>$ F tabel ($2,833 > 0,677$), dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah benar. Jika dilihat dari probabilitas, dimana probabilitas ($0,000 <$ tingkat signifikansi ($0,05$), maka model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yang digunakan dapat diterima. Ini menunjukkan pengaruh variabel

independen (citra merek dan kualitas layanan) secara simultan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna, di mana semakin tinggi pengaruh citra merek pada dan semakin tinggi kualitas layanan, loyalitas merek pengguna layanan JNE akan meningkat dan meningkat. Citra merek ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan sehingga loyalitas merek pengguna layanan JNE semakin meningkat.

Penelitian ke-5 oleh Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto (2013) yang terakreditasi A dengan judul “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh kinerja layanan, keandalan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman Cargo Cabang di Hira Semarang. Populasi penelitian adalah konsumen HIRA Cargo yang masih aktif menggunakan angkutan barang HIRA Cabang Cargo Semarang hingga Oktober 2012. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis tersebut meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi, uji hipotesis melalui uji F dan uji t, koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti adalah kinerja layanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, loyalitas pelanggan (Y). Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. *Adjusted R Square* membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh tiga variabel kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ke-6 oleh Rosmauli Trifena 2 dan Wahyu Hidayat (2018) yang terakreditasi A dengan judul “*The Influence of Brand Experience and Brand Image on Brand Loyalty through Brand Trust as an Intervening Variable* ”(*Study of Freight Services Users via Lion Air Airlines in Semarang City*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening pada pengguna jasa pengiriman barang

melalui maskapai lion air. Tipe penelitian ini adalah merupakan penelitian penjelasan (explanatory research), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang merupakan pengguna jasa pengiriman barang melalui maskapai lion air yang berada di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi, uji sobel dan diuji menggunakan SPSS for Windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif brand experience terhadap brand trust, terdapat pengaruh positif brand image terhadap brand trust, terdapat pengaruh positif brand experience terhadap brand loyalty, terdapat pengaruh positif brand image terhadap brand loyalty, terdapat pengaruh positif brand trust terhadap brand loyalty, terdapat pengaruh positif brand experience terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening, dan juga terdapat pengaruh positif brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening.

Penelitian ke-7 oleh Anber Abraheem Shlash Mohammad (2017) yang terakreditasi A dengan judul “*The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan*”. Tujuan dari makalah penelitian ini adalah untuk mendekati dampak dari pengalaman merek, ekuitas merek dan branding perusahaan pada loyalitas merek. Sampel penelitian ini terdiri dari 413 karyawan yang dipilih secara acak dari 10 perusahaan Yordania. Survei berbasis kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Model penelitian terdiri dari tiga variabel independen (pengalaman merek, ekuitas merek dan branding perusahaan) dan satu variabel dependen (loyalitas merek). Pengalaman merek dibagi menjadi tiga sub-dimensi: pengalaman merek sensorik, pengalaman merek afektif secara signifikan dan pengalaman kognitif merek. Ekuitas merek dibagi menjadi tujuh faktor: persepsi kualitas, perilaku staf, kongruensi diri yang ideal, gaya hidup-kongruensi, lingkungan, kepercayaan dan identifikasi merek. Di sisi lain, branding perusahaan dipelajari dalam hal asosiasi perusahaan, kegiatan perusahaan, nilai-nilai

perusahaan, kepribadian perusahaan, dan manfaat fungsional. Semua dimensi yang termasuk dalam penelitian ini diukur menggunakan kuesioner yang valid dan dapat diandalkan yang dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur yang mendalam. Hasil penelitian ini dikonfirmasi efek positif serta signifikan dari semua dimensi independen terhadap loyalitas merek, kecuali pengalaman sensorik dan kognitif. Kontribusi utama dari makalah ini dapat dilihat dalam menutup kesenjangan dalam penelitian yang mendukung dampak pengalaman merek, ekuitas merek dan branding perusahaan pada loyalitas merek di perusahaan-perusahaan Yordania serta menetapkan mengidentifikasi bahwa pelanggan Yordania terutama berfokus pada pengalaman afektif dari suatu merek. merek bukan pada pengalaman sensorik atau kognitif. Manajer dan peneliti dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dengan memanfaatkan konsep tersebut untuk meningkatkan loyalitas merek dan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor penting lainnya yang mungkin meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian ke-8 oleh Windy Ramadhani Saputri, Apriatni EP & Wahyu Hidayat (2015) yang terakreditasi A dengan judul “*The influence of Brand Images On Loyalty Of Service Users Through Brand Trust Intervening Variables (Case Study At Jne Semarang Branch)*”. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek (studi kasus pada JNE Cabang Semarang). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana responden tersebut adalah konsumen JNE Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan path analysis. Skala pengukurannya menggunakan Skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana. Dari hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa 52,8%, pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek 51,6%, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa 68,4% dan pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepercayaan merek sebesar 1,605. Berdasarkan hasil penelitian ini manajemen JNE Cabang Semarang perlu memperhatikan Kepercayaan

Merek konsumen terhadap JNE sehingga tingkat Keputusan Penggunaan Jasa JNE tetap tinggi dan Citra Merek JNE juga tetap baik.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan induk dari *Brand image* yang mempunyai peran penting dalam perusahaan, karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2007). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2012).

Dilihat dari pengertian menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dan berkesinambungan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen.

2.2.2 Brand Image

Citra merek (*Brand image*) menurut Rangkuti (2013:3), adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:263) definisi citra merek yaitu persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa citra merek itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan

diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Indikator citra merek menurut Aaker dan Biels (2013:4) terdiri atas 3 indikator, sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2.3 Brand Experience

Brand experience telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran brand experience, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009), *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience*, Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen.

Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand Experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi, dan membeli produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

Dimensi *Brand Experience* Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) terdapat 4 dimensi *brand experience* :

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikirannya mengenai keberadaan suatu merek.

Banyak penelitian saat ini mengenai *brand experience* hanya mengungkapkan kegunaan atribut-atribut dari suatu produk, tidak mengungkapkan pengalaman-pengalaman yang ditimbulkan oleh suatu brand. Ketika konsumen mencari, membeli dan mengkonsumsi merek, konsumen tidak hanya terfokus akan kegunaan dari atribut-atribut suatu produk, namun disamping itu juga mereka akan merasakan variasi stimuli-stimuli yang berkaitan dengan merek tersebut. Stimuli-stimuli yang berkaitan dengan merek ini muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek (nama, logo), tampilan produk, *co-branding* (melalui event-event pemasaran, sponsorship), komunikasi pemasaran (brosur, iklan, website), orang (*customer service, sales, call center*) dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan atau dijual. Stimuli-stimuli inilah yang merupakan sumber utama, terciptanya *brand experience* (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009).

Pemasar harus berupaya keras agar dapat memiliki koneksi dengan konsumennya dalam mewujudkan *brand experience*. Konsumen akan terus berharap pada merek untuk menyediakan *brand experience* berkesan yang melibatkan mereka

dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Brand experience* merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari *brand experience*, konsumen memperoleh banyak informasi mengenai produk.

2.2.4 *Brand Trust*

Dalam (Geçti & Zengin, 2013:2) *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk; dan hal itu menyebabkan loyalitas dan jangka panjang memperkuat hubungan antara dua pihak. Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya (Chaudhuri & Holbrook, 2011:82).

Menurut Murthy dalam Kertajaya (2009:11) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut Guviez & Korchia dalam Ferinnadewi (2008:148) dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.

1. *Brand trust* bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu: Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
3. Persepsi Walzuch, Teltzrow et.al dalam Ferinnadewi (2008:149). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

Menurut Shaw dalam Ferinnadewi (2008:152) terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan *brand trust* yang dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

1. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.
2. *Acting with integrity*, Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran suatu perusahaan.
3. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

Sahin, Zehir, & Kitapçı (2011:4), mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan percaya diri konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan, sedangkan nilai relasional dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen manfaat menikmati versus biaya yang dikeluarkan dalam pemeliharaan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung. Kepercayaan pada merek yang dibeli dapat dilihat sebagai *leverage* kredibilitasnya, yang pada kembali dapat memperkuat perilaku berulang pembelian konsumen.

Jadi dapat disimpulkan *Brand Trust* adalah kepercayaan merek yang dimiliki dan apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap brand dan memiliki perasaan aman yang berdasarkan persepsi pelanggan tersebut sehingga brand tersebut dapat diandalkan dan dapat memperkuat perilaku berulang pembelian pelanggan.

2.2.5 Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Aaker (2013) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Dahlen (2012) *The American Marketing Association* mendefinisikan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai situasi di mana konsumen umumnya membeli produk atau jasa dengan produsen yang berasal sama daripada membeli dari beberapa pemasok dalam kategori (definisi *sales promotion*). Sejauh mana konsumen secara konsisten membeli merek yang sama dalam kelas produk (definisi perilaku konsumen).

Dengan demikian *Brand Loyalty* dapat disimpulkan sebagai merek yang sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan membeli produk dengan merek yang sama dan akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut tanpa melihat merek lain lagi.

2.3. Hubungan antar variabel

2.3.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Nalau,dkk (2010) menyatakan bahwa semakin kuat Brand Image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Neria (2012) terdapat hubungan yang kuat dan positif antar variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan, selain itu citra merek juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai peran penting terhadap loyalitas merek dari pelanggan. Jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat. *Brand experience* atau pengalaman merek merupakan evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengonsumsi suatu merek atau pun secara tidak langsung terhadap suatu merek.

2.3.3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Kepercayaan merek merupakan penyebab yang signifikan bagi loyalitas merek. Riana (2008) dan Ismail *et al.* (2012) dalam penelitian mereka menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Chandio *et al.* (2015) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang sejalan, yaitu kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek.

2.4. Hipotesis Penelitian

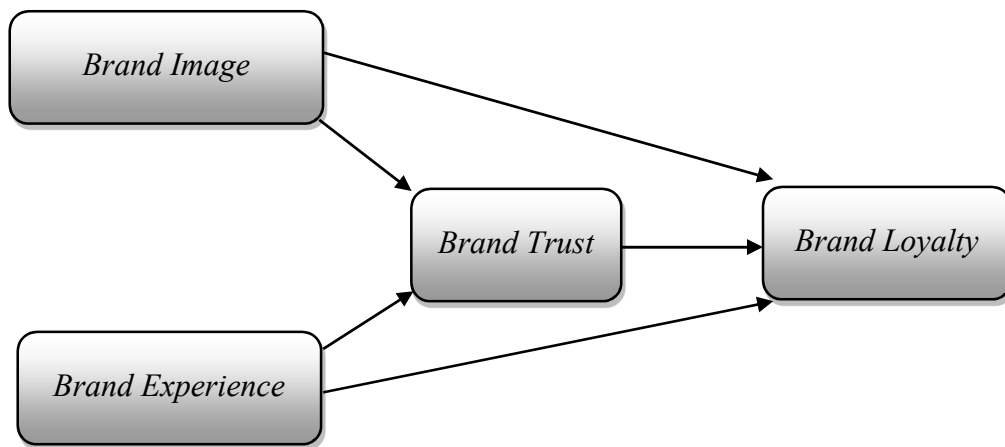
Berdasarkan analisis kerangka pemikiran pada landasan teoritis tersebut, maka dapat disusun berupa hipotesis atau jawaban sementara pada studi penelitian ini, sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand trust*
- H₂: Terdapat pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand trust*
- H₃: Terdapat pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty*
- H₄: *Brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*
- H₅: *Brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan dukungan landasan teori yang diperoleh dari penjelasan teori yang menjadi rujukan pada konseptual variabel penelitian, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian