

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra adalah persepsi konsumen dalam berpendapat akan sesuatu. Citra merek merupakan sekelompok asosiasi yang tercipta dalam benak konsumen. Citra merek dapat berasal dari komunikasi pemasaran dan juga pengalaman dari orang lain setelah membeli suatu produk (Perdana et al., 2020). Citra merek atau *brand image* adalah perwakilan dari kesadaran merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pada suatu merek. Citra merek merupakan tanggapan atau pandangan pelanggan pada merek sehingga merek tersebut tertanam dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkannya dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi citra merek, semakin besar dampaknya terhadap loyalitas konsumen (D. Apriliani et al., 2020).

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dikatakan, seperti logo, warna yang khas pada desain dan apresiasi konsumen pada suatu produk atau layanan yang diwakilkan oleh merek tersebut. Citra merek juga memberikan pengaruh terhadap konsumen dengan membentuk produk berkualitas tinggi dan bersaing, sehingga perusahaan dapat bertahan dengan kondisi ekonomi yang berbeda (R. A. E. Apriliani, 2019)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan pengertian citra merek atau *brand image* adalah seperangkat keyakinan dan ingatan yang dimiliki

oleh pelanggan pada suatu merek, sehingga perilaku pelanggan pada suatu merek ditentukan oleh citra merek.

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek dapat diukur berdasarkan tiga dimensi (Haryono & Elistia, 2020) sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah semua ingatan yang hadir dalam pikiran seseorang yang berkaitan dengan ingatannya terhadap suatu merek.

2. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek adalah tingkat kesukaan seseorang terhadap asosiasi yang ada dalam suatu merek.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa tahan atau seberapa kuat asosiasi merek ada dalam ingatan seseorang.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan adalah hal tertentu yang terdapat pada suatu merek dan menjadi alasan pelanggan untuk menggunakan suatu merek.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek (Yusa & Hastono, 2018), yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang dijual oleh produsen ke pelanggan dengan beberapa jenis merek yang tersedia.

2. Bisa diandalkan dan dipercaya, berhubungan dengan kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan, berhubungan dengan produk yang dijual dapat memberikan manfaat bagi konsumen.
4. Pelayanan, berhubungan dengan tugas penjual pada saat melayani pelanggannya.
5. Resiko, berhubungan dengan besar atau kecilnya akibat yang muncul pada pelanggan.
6. Harga, berhubungan dengan jumlah uang yang banyak atau sedikit yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi citra dalam waktu yang lama.
7. Citra dalam merek menjadi pandangan dan kesepakatan mengenai suatu merek produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator- Indikator Citra Merek

Berikut terdapat tiga indikator dalam citra merek menurut (Setyawati et al., 2021), yaitu:

1. Citra Pembuat, adalah gabungan asosiasi yang ditanggapi oleh pelanggan tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. Citra Pemakai, adalah gabungan asosiasi yang ditanggapi oleh pelanggan tentang pengguna suatu produk atau jasa.
3. Citra Produk, adalah gabungan asosiasi yang ditanggapi oleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan telah menjadi isu yang umum dalam pemasaran dengan hadirnya arah hubungan dalam kegiatan pemasaran. Kepercayaan dianggap sebagai awal hubungan dengan pelanggan dan kepercayaan dianggap sebagai petunjuk penting yang harus ada dalam sebuah merek. Kepercayaan merupakan salah satu faktor mendasar yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Nurhayati, 2020).

Dilihat dari sudut pandang pelanggan, kepercayaan merek merupakan variabel psikologi yang menggambarkan beberapa tanggapan awal mengenai kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang melekat pada suatu merek. Kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena apabila konsumen percaya pada merek tersebut maka konsumen akan setia untuk menggunakan merek tersebut (Suhardi & Carolin, 2019).

Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah harapan baik terhadap suatu merek yang dihasilkan dari kesediaan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek dengan risiko yang ada. Untuk mendapatkan kepercayaan merek harus terdapat posisi suatu merek dalam masyarakat sehingga masyarakat dapat yakin atau percaya untuk menggunakan merek tersebut. Kepercayaan merek menjadi salah satu alasan mengapa konsumen dapat mempercayai suatu merek (Nurhidayah et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan pengertian kepercayaan merek atau *brand trust* adalah kemauan atau keinginan konsumen

untuk bergantung pada merek dengan akibat yang muncul karena harapan pada merek akan membawa dampak yang baik. Kepercayaan merek sangatlah penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu merek.

2.1.2.2 Pengukuran Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek bervariasi dalam pengukuran, tergantung pada derajat dan sifat seorang pembeli. Terdapat empat pengukuran kepercayaan merek (Mendrofa, 2021), yaitu:

1. Pengukuran perilaku, adalah mengukur perilaku dapat dilakukan secara langsung untuk membangun kepercayaan, terutama untuk perilaku kebiasaan yaitu melalui perhitungan bentuk pembelian yang sebenarnya.
2. Tingkat pembelian, adalah tingkat margin konsumen yang melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada kesempatan untuk membeli jenis produk tersebut.
3. Persentase pembelian, adalah persentase konsumen dari masing-masing merek diantara beberapa pembelian terakhir.
4. Jumlah merek yang dibeli, adalah persentase konsumen sebuah produk barang atau jasa yang dibeli sebanyak satu merek atau lebih dari satu merek.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan harapan atau impian akan kehandalan dan tujuan baik dari suatu merek. Terdapat dua dimensi dalam kepercayaan merek (Nurzahra & Maharani, 2020), yaitu:

1. *Brand reliability*, berasal dari keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan.
2. *Brand intention*, didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat mengutamakan kepentingannya pada saat munculnya masalah secara mendadak saat penggunaan produk.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kepercayaan Merek

Hadirnya banyak produk yang berbeda atau bervariasi dalam kategori yang sama dimana kualitas sudah menjadi standar dapat diikuti serta didapatkan oleh siapa saja mengakibatkan perusahaan sulit untuk menjaga posisinya sebagai pemimpin pasar. Terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan merek (R. A. E. Apriliani, 2019), yaitu:

1. *Trust* (Kepercayaan)
Kepercayaan diartikan sebagai bentuk dari pelanggan mempercayai suatu produk dari merek tersebut.
2. *Rely* (Dapat diandalkan)
Dapat diandalkan diartikan sebagai tingkatan kepercayaan pelanggan pada suatu produk dapat diandalkan melalui ciri dari merek tersebut.
3. *Honest* (Jujur)
Jujur diartikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan pada satu produk dari merek tersebut dengan sejujurnya.
4. *Safe* (Keamanan)
Keamanan diartikan sebagai tingkat rasa aman pada produk dari merek tersebut yang dipercayai oleh pelanggan.

2.1.3 Kesadaran Merek

2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah keahlian merek untuk hadir dalam ingatan pelanggan saat mereka memikirkan jenis suatu produk dan betapa mudahnya nama itu ditemukan. Selain itu, kesadaran merek juga merupakan aspek mendasar dari ekuitas merek. Kesadaran merek memerlukan jangkauan berkelanjutan dari perasaan ketidakpastian dengan merek tertentu yang sebelumnya telah dikenal, maka dari itu pelanggan percaya produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam satu golongan produk (Sitohang & Saragih, 2021).

Semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan pada suatu merek, maka semakin tinggi juga kesempatan suatu merek akan dibeli oleh pelanggan. Salah satu strategi yang harus dilakukan suatu perusahaan pada pemasaran yaitu kesadaran merek (Baisyir, 2021). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan pengertian kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dimana merek tersebut menjadi perwakilan dari suatu kategori atau kesiapan seorang konsumen untuk mengenal kembali merek sebagai bagian dari kriteria produk tertentu.

2.1.3.2 Tingkat Kesadaran Merek

Peningkatan atau pengembangan kesadaran merek pada suatu produk terdiri dari 4 tingkatan (Larasati & Oktafani, 2020), yaitu:

1. *Brand unawareness*, tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling bawah. Pelanggan tidak sadar akan adanya sebuah merek yang sudah ada.

2. *Brand recognition*, tingkatan ini merupakan tingkatan minimal. Pelanggan mengenal merek tersebut tetapi tidak mengingatnya, namun pelanggan akan ingat setelah melihat merek tersebut.
3. *Brand recall*, pelanggan memerlukan bantuan untuk mengingat kembali suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan iklan.
4. *Top of mind*, pelanggan hanya menyebutkan satu-satunya merek yang diingat.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Setiawati & Susanti, 2022):

1. Ingatan merek
2. Persepsi merek
3. Keputusan konsumen
4. Konsumsi

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan komitmen psikologis yang tertanam dalam pembelian berulang atau langganan yang konsisten di masa depan atas produk yang disenangi, sehingga menyebabkan pembelian kembali dari suatu merek tanpa pengaruh situasi yang bisa mengakibatkan perubahan perilaku. Loyalitas juga merupakan bentuk kesetiaan terhadap pilihan merek produk yang diungkapkan dalam jangka waktu yang cukup panjang (Pangestika & Hidayati, 2020).

Loyalitas konsumen adalah kesediaan pelanggan atau konsumen untuk mendukung bisnis dalam waktu yang lama dengan membeli dan memakai produk dengan alasan sesuai dengan preferensi mereka serta menyarankan orang sekitarnya untuk menggunakan produk tersebut. Loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang membuat keputusan untuk membeli produk secara berkelanjutan dari perusahaan yang dipilih (Feriyanto & Kholis, 2022).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan pengertian loyalitas konsumen adalah salah satu bentuk kesetiaan pelanggan yang menggunakan suatu produk barang maupun jasa secara berulang dikarenakan pelanggan mendapatkan rasa puas setelah menggunakan produk tersebut, sehingga menimbulkan perasaan untuk menyarankan masyarakat sekitar untuk menggunakan produk dari suatu merek.

2.1.4.2 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang loyal akan memberi informasi kepada orang sekitar mengenai manfaat dan mutu suatu produk serta selalu menyarankan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Tingkatan loyalitas konsumen terbagi menjadi tiga (Quintas & Lestari, 2018), yaitu:

1. Loyalitas *repurchase*, adalah loyalitas konsumen berkembang dalam tindakan pembelian konsumen pada layanan baru yang diciptakan oleh suatu perusahaan maka mereka akan melakukan pembelian kembali.
2. Loyalitas *paymore*, adalah loyalitas konsumen untuk bertransaksi kembali menggunakan produk barang maupun jasa yang telah digunakan oleh konsumen dengan pengorbanan yang cukup besar.

3. Loyalitas advokasi, adalah sikap konsumen untuk merekomendasikan masyarakat sekitar supaya membeli produk barang maupun jasa secara berulang-ulang.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah keadaan konsumen memiliki sikap baik pada sebuah merek, berkomitmen dan mempunyai niat untuk berbelanja secara terus-menerus dimasa yang akan datang pada suatu merek. Jika pengalaman konsumen tidak menemukan merek yang disukai, maka akan beralih ke merek lain hingga menemukan produk sesuai karakteristik yang diinginkan. Terdapat empat karakteristik dari konsumen yang loyal (Fermayani, 2018), yaitu:

1. Melakukan pembelian secara berulang, berarti pelanggan akan selalu setia untuk membeli dan menggunakan produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan.
2. Pembelian antar lini produk, berarti pelanggan akan selalu berupaya untuk membeli dan menggunakan berbagai produk dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang sekitar, berarti pelanggan akan menyarankan hal baik tentang produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat sekitarnya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing, pelanggan tidak menerima untuk memakai produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain atau pesaing.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator (Nurfadila & Nurdin, 2022), yaitu:

1. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), yaitu kesediaan konsumen untuk memberitahukan keunggulan suatu produk.
2. Menolak ajakan perusahaan lain (*Reject another*), yaitu konsumen tidak akan menerima tawaran untuk menggunakan suatu produk dari perusahaan lain.
3. Mengulangi pembelian (*Repeat purchasing*), yaitu konsumen akan melakukan pembelian kembali pada suatu produk barang maupun jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Dayanti et al., 2019) No E-ISSN: 2656-1174	<i>The Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	<i>Convergency Validity, Discriminant Validity, used and Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2	(Monica & Saputra, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen.
3	(Devirman &	Pengaruh Kualitas	Regresi	Hasil penelitian ini

	Simanjuntak, 2021)	Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	berganda	menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4	(Perdana et al., 2020) No E-ISSN: 2656-8918	Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Random sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Amelia & Erdiansyah, 2018) No E-ISSN: 2598-0777	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini <i>brand awareness</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Masitoh et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Tamara & Putra, 2021) No E-ISSN: 2615-5370	Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	Deskriptif, Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan merek, ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	(Nurfadila & Nurdin, 2022) No E-ISSN: 2656-3169	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Kelvianto, 2019) *brand image* atau citra merek didefinisikan sebagai keseluruhan asosiasi merek dalam benak konsumen pada suatu produk yang akhirnya menciptakan kesan pada produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh *perceived value*, *brand image* dan *trust*.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Trisnawati et al., 2020) kepercayaan merek didefinisikan sebagai salah satu hal penting bagi pelanggan karena dapat memudahkan pelanggan saat memilih merek. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

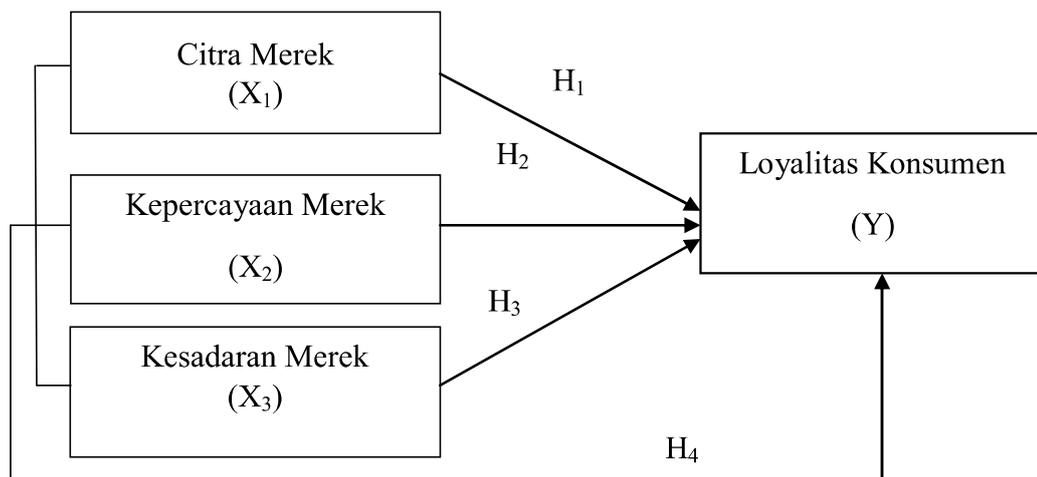
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Widianti et al., 2018) kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk mengingat lagi bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Yovita & Madiawati, 2019) semakin tinggi nilai *brand trust* (kepercayaan merek) maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumennya dan semakin rendah nilai *brand trust* (kepercayaan merek) maka semakin rendah juga

loyalitas konsumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek) dan brand trust (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka sebagai jawaban sementara penulis hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

H₃ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

H₄ : Citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.