

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Brand* (Merek)

##### 2.1.1 *Pengertian Brand*

Menurut Manorek, (2016) Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Kemudian menurut Wang dan Tsai, (2014) Merek didefinisikan sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, kemasan, branding, dan strategi pemasaran lainnya.

Merek memiliki enam *level* pengertian menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara memuaskan.

Jika suatu perusahaan menganggap merek hanyalah sebuah nama, maka perusahaan telah kehilangan inti dan makna dari merek yang mereka miliki. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

### **2.1.2 Tujuan *Brand* (Merek)**

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya
- b. Perusahaan menjamin mutu barang
- c. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

### **2.1.3 Manfaat *Brand* (Merek)**

Manfaat merek menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) adalah sebagai berikut :

- a. Merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang disukai atau tidak disukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Dengan kata lain, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk.

- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

#### **2.1.4 Fungsi *Brand* (Merek)**

Menurut Sahney, (2016) ada beberapa fungsi merek, yaitu:

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan;
2. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen
3. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen.

### **2.2 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

#### **2.2.1 Pengertian *Brand Trust***

Menurut Chaudhuri dan Holbrook, (2001) mendefinisikan “*Brand trust as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan. Kemudian Chaudhuri dan Holbrook, (2001) Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Menurut Delgado (2001) dalam definisikan kepercayaan merek sebagai hapan penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi konsumen, dengan demikian, kepercayaan merek adalah satu, hasil logis dari keakraban merek dan kesukaan merek.

Menurut Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (2014) indikator pada *brand trust*, sebagai berikut :

1. Kepercayaan terhadap merek (*I trust this brand*)
  - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
  - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. Keamanan suatu merek (*This brand is safe*)

- a. Merek tidak mudah ditiru
- b. Merek dilindungi oleh undang-undang
- 3. Kejujuran suatu merek (*This is an honest brand*)
  - a. Kualitas produk
  - b. Keamanan produk

### 2.2.2 Karakteristik *Brand Trust*

Menurut Tingkir, (2014), terdapat setidaknya 3 (tiga) karakteristik yang dapat memperlihatkan kepercayaan atas sebuah merek :

1. *Brand Characteristic* : berperan penting dalam menentukan dalam melakukan analisa dan evaluasi konsumen untuk mempercayai sebuah merek.
2. *Company characteristic* : Karakteristik perusahaan dibalik sebuah merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen seperti reputasi, motivasi serta integritas perusahaan tersebut.
3. *Consumer-brand characteristic* : dua kelompok yang saling mempengaruhi dan karakteristik ini dapat terdiri kemiripan antar konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

## 2.3 *Brand Affect* (Pengaruh Merek)

### 2.3.1 Pengertian *Brand Affect*

Penelitian Holbrook dan Hirschman (2001) menunjukkan bahwa pada perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Terkait dengan hal ini BJ, Darden, W.R dan Griffin, (2014) membandingkan antara potensi nilai kesenangan, kenikmatan dengan nilai manfaat saat konsumen memilih suatu merek, yaitu merek yang dipilih hanya berdasarkan peningkatan kepuasan pribadi atau untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand affect is treated as a global*

*evaluative concept*". *Brand affect* merupakan konsep penilaian secara global.

Pengaruh merek menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek dalam kategori tertentu dan dapat dianggap sebagai evaluasi umum dari konsumen untuk merek, Matzler (2016). Pengaruh merek dapat didefinisikan sebagai potensi merek untuk mendatangkan emotional respon positif konsumen rata-rata sebagai akibat dari penggunaannya. Hal ini menyatakan bahwa di bawah kondisi ketika pengaruh merek jauh maka loyalitas merek juga harus lebih tinggi. Mengingat penciptaan hubungan merek dan keberlanjutannya, dinyatakan bahwa pengaruh merek harus dipertimbangkan sebagai anteseden penting dari loyalitas merek, Matzler (2016). Ketika literatur yang relevan ditinjau; dapat dilihat bahwa ada beberapa penelitian mengungkapkan hubungan antara pengaruh merek dengan loyalitas merek. Studi ini membahas bahwa merek mempengaruhi memiliki dampak berarti pada sikap dan perilaku loyalitas merek, M Rahmawati (2019).

Menurut Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (2014) indikator *brand affect* adalah sebagai berikut :

1. Merek memberi kepuasan (*This brand gives me pleasure*)
  - a. Membuat banyak pilihan produk
  - b. Membuat banyak pilihan harga
2. Merek membuat kepuasan (*This brand makes me happy*)
  - a. Model sesuai dengan keinginan pelanggan
  - b. Produk sesuai dengan harga yang diberikan
3. Merasa puas saat memakai merek (*I feel good when I use this brand*)
  - a. Merasa nyaman saat memakai produk
  - b. Merasa percaya diri saat memakai produk

### **2.3.2 Penilaian *Brand Affect***

Konsumen pada umumnya sulit membedakan antara daya tarik dengan penerimaan informasi produk pada saat mengadakan penilaian merek, Daniel Enpark (2014). Ditegaskan penilaian *brand affect* dibagi menjadi 2 kriteria.

1. Nilai hedonik (Nilai yang berdasarkan emosi,kepuasan dan kenikmatan)Yaitu harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria hedonic relatif lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen.
2. Nilai utilitarian (Nilai yang berdasarkan asas manfaat) kriteria utilitarian menekankan kemampuan merek yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Yang mempunyai konsep berdasarkan kriteria utilitarian tidak mengaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusannya.

## **2.4 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

### **2.4.1 Pengertian *Brand Loyalty***

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Brown (1952) dalam Abraheem, (2012) adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). Kemudian menurut Yeh et al, (2016) Loyalitas merek terdiri dari sikap dan perilaku kesetiaan, dan semuanya berkontribusi pada kinerja merek.

Rangkuti (2009) dalam Danny Alexander (2014) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui:

1. *Behaviour 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 pengguna dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pengguna akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pengguna dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pengguna suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pengguna terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pengguna untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pengguna. 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 pengguna akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Variabel	Hasil/Kesimpulan
1.	Ebru Tumer Kabadayi dan Alev Kocak Alan (2012)	<i>Brand Trust And Brand Affect : Their Strategic Importance On Brand Loyalty</i>	SEM	<i>Brand Trust (X1)</i> <i>Brand Affect (X2)</i> <i>Brand Lotyalty(Y)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan ini faktor memiliki efek pada loyalitas merek konsumen Selain itu temuan ini mengkonfirmasi efek tidak langsung dari konsumen merek mempengaruhi kepercayaan merek dan hubungan loyalitas merek konsumen. Implikasi manajerial tions dan arah penelitian masa depan juga dibahas.
1.	Bobby Budiono (2015)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Affect</i> Terhadap <i>Brand</i>	PLS-SEM	<i>Brand Trust (X1)</i> <i>Brand Affect (X2)</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand affect Coffe</i>



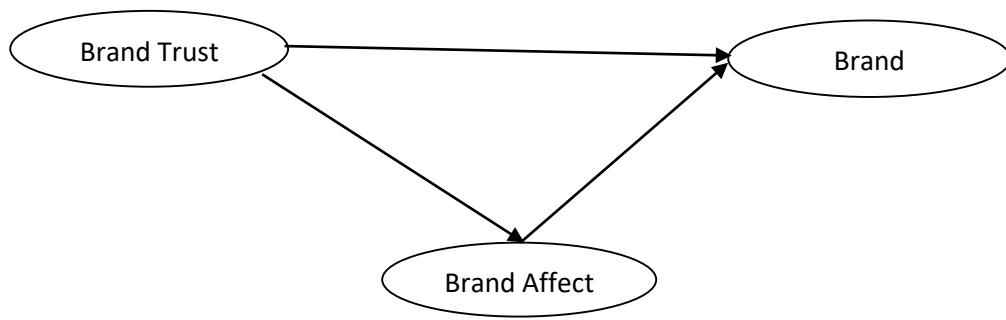
		<i>Loyalty Coffe toffee Klampis Surabaya</i>		Brand Loyalty (X3)	Toffe Klampis Surabaya, <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . Sedangkan <i>brand affect</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2.	Andi Gozali (2015)	Pengaruh <i>Risk Aversion, Brand Trust, Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple di Surabaya</i>	PLS-SEM	<i>Risk Aversion (X1) Brand Trust (X2) Brand Affect (X3) Brand Loyalty (Y)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>risk aversion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand affect gadget</i> merek Apple di Surabaya. Sedangkan, <i>brand affect</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty gadget</i> merek Apple di Surabaya.
3.	Mukesh Mishra Ankit	<i>The relationship between risk</i>	PLS-SEM	<i>Risk Aversion (X1)</i>	Kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) memiliki dampak

	Kesharwa ni Dolly Das, (2016)	<i>aversion, brand trust, brand affect and loyalty:evidence from the FMCG industry</i>		<i>Brand Trust (X2) Brand Affect (X3) Brand Loyalty (Y)</i>	signifikan terhadap pengaruh merek ( <i>brand affect</i> ) hal ini seperti temuan relevan sastra (Chaudhury dan Halbrook, 2001; Sung dan Kim, 2010). Menganalisis hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, bahwa kepercayaan merek terkait positif kesetiaan sikap ketika kepercayaan merek meningkat dan loyalitas merek juga meningkat.
--	--	--	--	---	---

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu dari variabel *brand trust*, *brand affect* dan *brand loyalty*.

## 2.6 Model Penelitian

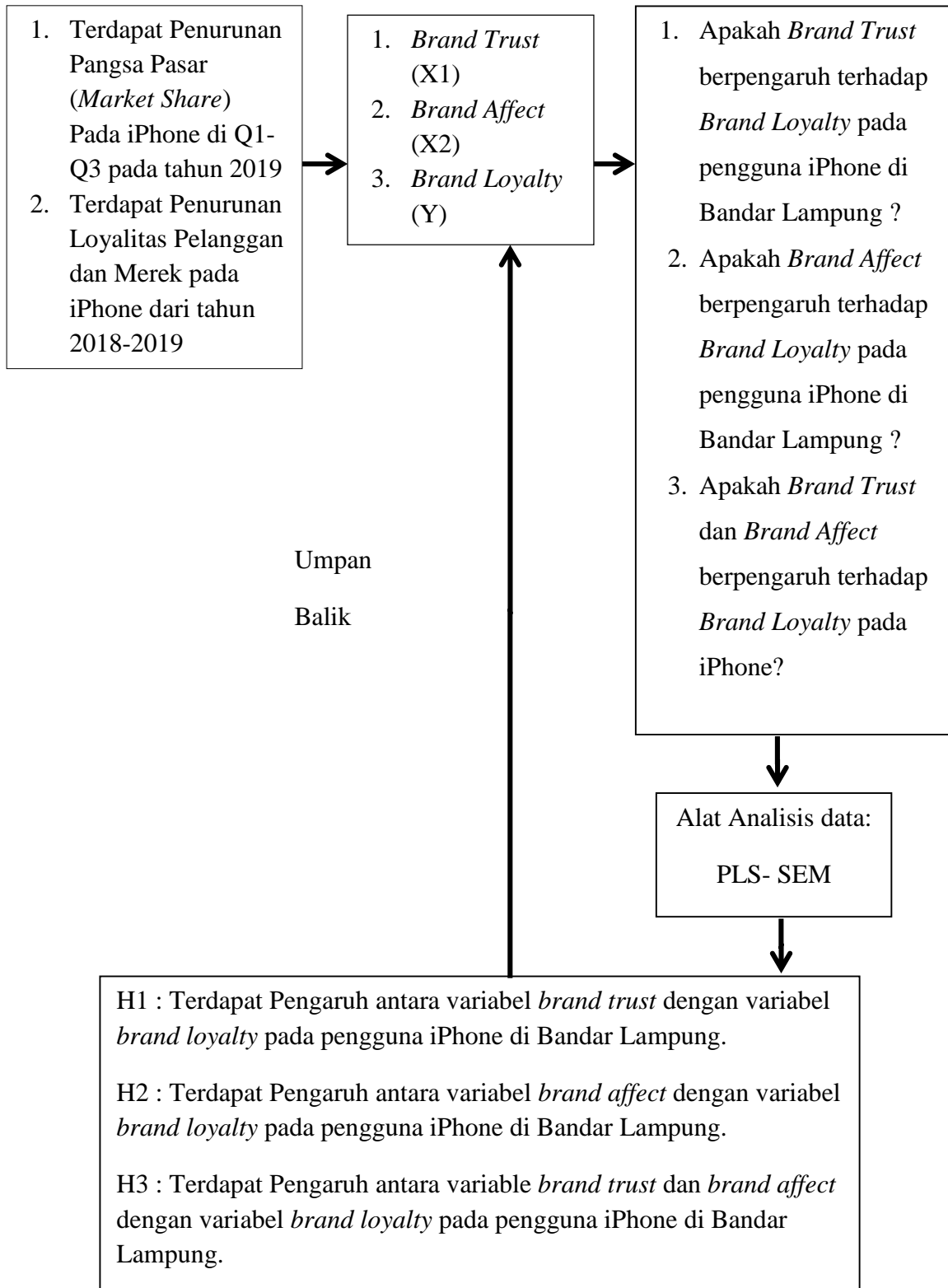
Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Ebru Tumer Kabadayi et al (2012) yang menguji *brand trust* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty*.



**Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian**

## 2.7 Kerangka Pemikiran

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah *statement* prediksi yang menghubungkan independent variabel terhadap dependen variabel. Biasanya *research hypothesis* berisi minimal satu independent dan satu dependen variabel. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan asumsi-asumsi penelitian sebagaimana diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 2.8.1 Analisis *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan jurnal penelitian kepercayaan merek (*brand trust*) mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran itu sangat dihargai, Morgan dan Hunt, (1994) dalam (Kumar Mishra, (2016) dan menurut Singh dan Sirdeshmukh, (2000) dalam Kumar Mishra, (2016) menganggap kepercayaan sebagai anteseden kepuasan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas. Sehingga dengan adanya *brand trust* ini dapat meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pengguna *smartphone* iPhone. sehingga dengan adanya *brand trust* ini dapat mendorong konsumen untuk dapat loyalitas kembali kepada Iphone.

H1 : Adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*

### 2.8.2 Analisis *Brand Affect* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan jurnal penelitian *Brand affect* adalah suatu respon emosional yang positif sebagai akibat dari penggunaan suatu merek tertentu Holbrook dan Hirscham (2001) dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand affect is trateted as a global evaluative concept*". *Brand affect* merupakan konsep penilaian secara global. Hal ini menyatakan bahwa di bawah kondisi ketika pengaruh merek jauh, loyalitas merek juga harus lebih tinggi, Geçti dan Hayrettin Zengin (2014). Ketika literatur yang relevan ditinjau, dapat dilihat bahwa ada

beberapa penelitian mengungkapkan hubungan antara merek dan mempengaruhi loyalitas merek. Sehingga dengan adanya *brand affect* ini dapat meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pengguna *smartphone* iPhone.

H2 : Adanya pengaruh antar *brand affect* terhadap *brand loyalty*

### **2.8.3 Analisis Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ebru Tumer Kabadayi dan Alev Kocak Alan (2012) menyatakan bahwa Kepercayaan dan pengaruh merek adalah dimensi yang terkait erat dan dipelajari secara luas dalam literature pemasaran. Kepercayaan merek dan pengaruh merek berperilaku seperti faktor kunci utama untuk kesuksesan perusahaan, Dari sudut pandang, pengaruh merek dan kerja kepercayaan merek sebagai pemelihara investasi hubungan untuk mitra perusahaan, memberikan jangka panjang, dan mencegah tindakan beresiko tinggi Morgan dan Hunt (1994). Sedangkan dari sudut pandang konsumen, mereka adalah asset penting untuk hubungan perusahaan konsumen dan mereka adalah alasan utama yang mendasari respon perilaku konsumen terhadap perusahaan Caceres dan Paparoidamis (2017). Sehingga dengan adanya *brand trust* dan *brand affect* ini terhadap *brand loyalty* dapat menegaskan pemasaran layanan yang efektif tergantung pada manajemen sukses dari *brand trust* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty* ini.

H3 : Adanya pengaruh antar *brand trust* dan *brand affect* terhadap *brand loyalty*

