BAB 2
LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Adapun pemasaran menurut (Daryanto 2011:1) adalah suatu proses sosial dan manjerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keingseinan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganilisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berkaitan dengan judul skripsi yang diambil penulis, dengan ini penulis akan memberikan definisi yang berhubungan dengan topik ini.

Pemasaran *(marketing)* menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menankap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Tjiptono (2008:5) adalah fungsi memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktifitas yang berhubungan dengan pembelian untuk mencapai segala program yang berkaitan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Pengertian *Brand*

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Abdullah, T & T

Tantri, F 2015:161-162). American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing” (Kotler 2008:2). Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan 4 tingkat arti:

- Atribut. Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu
- Manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut, melainkan manfaat dari produk tersebut.
- Nilai. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
- Kepribadian. Merek juga menggambarkan kepribadian yang sama dengan kepribadian orang yang membeli barang dengan merek tersebut.

2.2.1 Manfaat *Brand*

a. Bagi Konsumen

Bagi Konsumen, manfaat dari *brand* adalah sebagai pembeda dari sebuah produk. Merek memudahkan konsumen untuk meneliti produk atau jasa yang akan mereka beli sehingga dikemudian hari, mereka dapat memperoleh barang dengan kualitas yang sama dan dapat membandingkan harga produk tersebut.

b. Bagi Penjual

Untuk penjual, manfaat dari *brand* adalah untuk memudahkan penjualan dan membantu mengawasi pasar serta melindungi produk dari tindakan pemalsuan sehingga konsumen yang akan membeli tidak salah produknya. Selain itu, reputasi perusahaan juga dapat dibentuk melalui sebuah *brand* yang baik.

2.3 Brand Communication

Brand adalah nama, ungkapan, tanda, gambar yang mengidentifikasi barang atau jasa sebuah perusahaan dan yang membedakan dengan perusahaan lain (*American Marketing Association*). *Brand* adalah *asset* dan sumber *competitive advantage* bagi perusahaan manufaktur maupun *retailers* yang mana *brand* memberikan sebuah contoh riil kepada pelanggan melalui *brand* statement produk dan/ pengalaman yang disediakan untuk pelanggan(Runyan dan Droge, 2008).

Menurut Richard Chinomona (2016) *Brand Communication* adalah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan ide atau gambaran tentang suatu produk dan jasa kepada konsumen dengan tujuan agar keistimewaan produk atau jasa yang dipasarkan dapat dikenali dan di- identifikasi oleh banyak konsumen. Pemasangan iklan untuk *Brand Communication* tidak hanya semata-mata untuk membangun pengakuan akan *brand,* tapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan standar di mana perusahaan harus berjuang untuk dapat bertahan di pasar (Sahin et al.,2011).

Keller dan Lehmann (2006) mengungkapkan bahwa *Brand Communication* terus menerus memainkan peran penting dalam menciptakan *brand attitudes* yang positif. Oleh sebab itu, *Brand Communication* merupakan elemen utama yang mengelola *brand relationships* dengan pelanggan dan menciptakan *brand attitudes* yang positif seperti *brand* sastifaction and *brand trust* (Runyan dan Droge, 2008; Sahin eta., 2011)

Menurut Zehir et al., (2011) tujuan dari *Brand Communication* adalah mengenalkan sebuah merek kepada audiens, dimana hal tersebut dapat memaksimalkan peningkatan *brand awareness* dan meningkatkan ingatan audiens mengenai *brand,* sehingga dengan meningkatnya *brand awareness* dan ingatan *audiens* akan *brand, audiens* akan terdorong untuk membeli *brand* tersebut. Selain itu tujuan dari *Brand Communication* juga adalah untuk memuaskan pelanggan ke level yang optimum (Sahin et al., 2011)

Sahin et al., (2011) juga mengungkapkan, *Brand Communication* dapat menjadi *one-way* (komunikasi tidak langsung) dan *two ways* (komunikasi langsung). Komunikasi *one way* sebagian besar berjuang untuk meningkatkan *brand* awareness, memperbaiki *brand attitude* seperti *brand sastifaction* dan *brand trust* dan mempengaruhi perilaku pembelian, seperti

brand choice (Hoek et al., 2000; Zehir et al., 2011). Sedangkan komunikasi *two-ways* sebagian besar bertujuan untuk mempengaruhi secara langsung perilaku pembelian *existing-customer* dan pada dasarnya berorientasi pada transaksi pelanggan (Low dan Lamb, 2000; Sahin et al., 2011)

Menurut Zehir et al., (2011) dalam Richard Chinomona (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Communication* yaitu :

1. Saya bereaksi positif terhadap iklan dan promosi merek ini.
2. Saya merasa positif terhadap iklan dan promosi merek ini.
3. Iklan dan promosi merek ini bagus.
4. Iklan dan promosi merek ini merupakan kerja yang bagus.
5. Saya senang dengan iklan dan promosi merek ini.
6. Saya menyukai iklan dan promosi dari merek ini.

2.4 Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2006-268) *"brand image is the perception and beliefs held by consumers, as reflected in association held in consumer memory"*

Brand image dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, persepsi pelanggan atas produk atau jasa yang diwakilkan oleh merek.

Brand image harus dikembangkan dari waktu ke waktu, baik melalui promosi maupun iklan dengan tujuan yang konsisten agar selalu tertanam dalam benak konsumen yang nantinya akan dirasakan langsung dan memperoleh feedback berupa sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Brand image adalah fenomena yang meliputi persepsi yang dipengaruhi oleh aktifitas komunikasi perusahaan, yang mana konsumen bisa dengan bebas mengasosiasikan pemikiran mereka terhadap barang-barang bermerek. *Brand image* dapat dibagi menjadi 3 konstruk, yaitu:

- *Functional image*: fungsi produk dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan, menyelesaikan permasalahan mereka dan mencegah terjadinya problem dikemudian hari.
- *Symbolic image*: *brand* bisa memuaskan hasrat dari dalam diri konsumen seperti *status social, self-value dan self-recognition.*

- *Experiential image: brand* bisa memuaskan keinginan konsumen yang beraneka ragam dan sebagai pendorong penyedia kepuasan yang didasarkan oleh pengalaman membeli mereka (Shwu-Ing, W 2015:36)

2.4.1 Manfaat *Brand image*

Banyak manfaat yang bisa diperoleh melalui *brand image* diantaranya:

- Memberikan daya Tarik tersendiri bagi konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar.
- Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan karena secara tidak langsung, konsumen yang akan mencari produk dan melakukan transaksi secara berulang-ulang, tidak menutup kemungkinan jika hal ini juga akan membawa dampak positif dan promosi secara tidak langsung oleh konsumen kepada rekan-rekan mereka.
- Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi. Konsumen yang kritis tidak akan ragu untuk mengeluarkan biaya sedikit lebih tinggi dari biasanya untuk produk yang mereka percaya memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayar.
- Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk milik pesaing. Semakin kuat dan bagus *brand image* dimata konsumen, maka akan semakin mudah bagi mereka untuk membedakan produk.
  (www.bisnisukm.com)

2.4.2 Komponen *Brand image*

Sebuah biro riset Benchmark research dikutip dari Adam Aziz (2012:14-15) berpendapat bahwa *brand image* terdapat tiga komponen penting yaitu*: brand association, brand value,* dan *brand positioning.*

a. *Brand association*

Brand association adalah tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek, baik itu pengetahuan yang bersifat faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi. *Brand association* sebagai suatu yang dihubungkan dengan memori terhadap suatu merek dan *brand image,* biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti. Bentuk – bentuk ini tidak hanya ada tetapi mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak.

b. *Brand value*

Brand value adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka kepada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai yang mereka yakini.

c. *Brand Positioning*

Brand Positioning adalah persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi merek yang akan dipilih.

2.4.3 Strategi Membangun Brand image

Banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar (http://swa.co.id) contohnya adalah:

a. Desain kemasan
b. Promosi di toko, event, promosi ditempat umum, dan kegiatan below the line lainnya.
c. Iklan tidak langsung
d. *CSR (Corporate social responsibility)*
e. Layanan customer *service*
f. *Front office, receptionist,* dan sikap staff lainnya.

Brand image digambarkan sebagai bayangan pelanggan dari sebuah penawaran dan mencakup makna simbolis yang diasosiasikan pelanggan tentang produk atau jasa (Salinas dan Perez, 2009; Bibby, 2011). Saaksjarvi dan Samiee (2011) mendefinisikan *brand image* sebagai rangkaian dari *brand association* yang

tersimpan di dalam ingatan konsumen dan yang membentuk persepsi tentan sebuah *brand.*

Low dan Lamb (2000) juga berpendapat bahwa *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap citra suatu merek tertentu. Dengan kata lain, *brand image* adalah penentu penting untuk membentuk persepsi konsumen mengenai suatu merek, terutama saat konsumen sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak berwujud. (Cretu dan Brodie, 2007). Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan jiwa dari produk dan jasa.

Brand image dapat mempengaruhi dan membuat konsumen percaya pada suatu produk sampai ditingkatan tertentu dan ke depannya dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Torres dan Bijmolt, 2009).

Para pemadar mengamati *brand image* sebagai dasar penilaian konsumen mengenai kualitas produk atau jasa (Cretu dan Brodie, 2007). Hal ini berarti konsumen akan memanfaatkan *brand image* untuk menunjukan kesadaran merek akan produk dan jasa (Bilbby, 2011). Disamping itu, menurut (Aghekyan-Simonian et al., 2012) *brand image* dapat dipandang sebagai serangkaian dari fungsi produk dan jasa yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Setiap produk yang memilik *brand image* yang kuat dapat mengurangi resiko konsumen dan meningkatkan konsumen untuk menaksir target produk dan jasa (Kwon dan Lennon, 2009). Dalam arti, konsumen sering kali menggunakan persepsi mereka mengenai citra sebuah *brand* untuk menunjukan kualitas produk atau jasa dan menentukan perilaku mereka terhadap *brand* (Salinaz dan Perez, 2009).

Menurut Cretu dan Brodie, (2007) kualitas dari *brand image* secara tidak langsung menyebabkan konsumen mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. Selain itu, penggunaan *brand image* yang sesuai tidak hanya membantu perusahaan mendirikan market positions, tapi juga melindungi *brand* dari pesaing (Cretu dan Brodie, 2007). Sehingga, saat ini perusahaan-perusahaan bekerja keras untuk menjaga *brand image* perusahaan dan mencurahkan sumber daya dalam jumlah besar untuk mendapatkan citra positif (Shankar et al., 2008).

Menurut Salinaz dan Perez (2009) dalam Richard Chinomona (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu:

1. Produk dari merek ini berkualitas tinggi.
2. Produk dari merek ini memilik karakteristik yang lebih baik dari competitor.
3. Produk dari competitor merek ini biasanya lebih murah.
4. Merek ini bagus.
5. Merek ini memiliki karakter yang membedakannya dari kompetitor.
6. Merek ini tidak mengecewakan pelanggannya.
7. Merek ini merupakan salah satu dari merek yang terbaik dalam bidangnya.
8. Merek ini sangat kuat dipasaran.

2.5 Brand trust

2.5.1 Definisi *Brand trust*

Brand trust berarti konsumen –konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka (Chi, Yeh, dan Chiou, 2009:231). (Ferrinadewi, 2008) juga menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen.

Menurut (Lesmana,2009), *Brand trust* terbentuk oleh dua faktor yaitu *brand reliability* dan *brand* intention. *Brand reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetisi merk – merek tersebut. *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain.

Kesimpulan definisi kepercayaan merek dari beberapa pengertian diatas adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh produk atau jasa. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen

akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjualk dan persepi.

Brand trust adalah tingkat dimana konsumen percaya bahwa *brand* yang mereka yakini dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mereka sehingga seorang konsumen tidak akan ragu untuk bergantung pada merek yang mereka yakini dapat memberikan keuntungan (Caroll dan Ahuvia, 2006).

Pavlou et al., (2007) berpendapat bahwa *brand trust* adalah kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan *brand* untuk menunjukkan fungsi kegunaannya. Chiu et al., (2010) juga berpendapat bahwa kepercayaan akan sangat diperlukan disituasi yang tidak terduga seperti saat ada informasi yang tidak sesuai atau saat merasa takut untuk menggunakan peluang yang ada. Sehingga peran dari *trust* adalah untuk mengurangi ketidak pastian, ketidak sesuaian informasi yang ada dan membuat konsumen lebih nyaman dengan *brand* tesebut (Gefen et al., 2003; Pavlou et al., 2007).

Dalam penelitian ini, *brand trust* mengacu kepada kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan *brand* untuk menjalankan fungsi kegunaannya (Wang dan Emurian, 2005).

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Richard Chinomona (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu:

1. Saya percaya akan merek ini.
2. Saya mengandalkan merek ini.
3. Ini merupakan merek yang jujur.
4. Merek ini aman.

2.5.2 Dimensi Brand trust

Menurut Lau dan Lee (1999:44) dalam Kevin Koza & Lily Harjati (2012), *Brand trust* memilik 3 konsep dimensi, diantaranya yaitu:

1. *Brand characteristic*, berkaitan dengan kepecayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan disini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, kompetensi merek.

Dengan indikator:

a. Pengetahuan public tentang merek yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
b. Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.
c. Merek yang konsisten dengan kualitasnya yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai dengan keinginan masyarakat.
d. Harapan konsumen terhadap merek yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
e. Berbeda dengan merek yang lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memiliki kekuatan merek yang berbeda.
f. Efektifitas produk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusahan terhadap produk yang dipasarkannya.
g. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan yaitu suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. *Company Characteristic* yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta inegritas perusahaan di balik merek tersebut. Dengan indikator :
    a. Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
    b. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
3. *Consumer – Brand characteristic,* merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek

sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan indikator:

a. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan yaitu antara perusahaan dengan konsumen memiliki keinginan dan tujuan yang sama.
b. Merupakan merek favorit, yaitu persepsi konsumen akan suatu merek yang diinginkan tentunya dengan kualitas yang baik.
c. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, merupakan suatu persepsi konsumen akan merek suatu produk yang digunakan.

2.6 Brand loyalty

Pentingnya keberadaan *brand loyalty* telah disadari oleh beberapa penelitian marketing selama kurang lebih 3 dekade. *Brand Loyalty* merupakan faktor utama untuk memastikan *marketing advantage,* biaya pemasaran, meningkatnya jumlah pelanggan baru, dan rute perdagangan yang lebih baik (Algesheimer et al.,2005). Sehingga dapat di simpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan syarat mutlak untuk profitabilitas dan daya saing perusahaan (Chaudhuri dan Holbrook 2001). Oleh sebab itu, setiap perusahaan berkeinginan agar setiap pelanggan *loyal* terhadap *brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan (Morrison dan Crane, 2007).

Ballester dan Aleman, (2001); Coulter et al., (2003) beranggapan bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh konsumen untuk mengekspresikan kepuasan yang ia terima dari produk atau jasa.

Brand loyalty memiliki 2 dimensi, yaitu sikap dan perilaku yang loyal terhadap *brand* (Algesheimer et al., 2005). Perilaku yang *loyal* terhadap *brand* dapat digambarkan dengan kuatnya komitmen konsumen untuk membeli kembali atau mensponsori *brand* dari produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun ada pengaruh dari

brand lain yang berpontesial untuk membuat konsumen berpindah (Morrison dan Crane, 2007). Sikap yang *loyal* terhadap *brand* mengacu pada keinginan untuk melakukan pembelian kembali, kesediaan konsumen untuk membayar lebih agar bisa memperoleh *brand* yang diinginkan dan mengatakan hal yang positif mengenai *brand* (Algesheimer et al., 2005).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah komitmen konsumen yang kuat untuk membeli kembali atau mensponsori *brand* dari produk atau jasa yang di sukai secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2011) dalam Richard Chinomona (2016) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty*, yaitu :

1. Di lain waktu saya membutuhkan merek ini, saya akan membeli merek yang sama.
2. Saya berniat untuk tetap membeli merek ini.
3. Saya berkomitmen dengan merek ini.
4. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk merek ini dibandingkan dengan merek yang lain.

2.7 Pengaruh *Brand Communication Terhadap Brand trust*

Su dan Rao (2010) mengungkapkan tujuan dari *brand communication* adalah untuk mengenalkan *brand* kepada audiens. Dampak yang dihasilkan dari aktifitas tersebut adalah meningkatnya *awareness* dan ingatan *audiens* mengenai *brand*, *audiens* akan terdorong untuk membeli *brand* tersebut. Selain itu tujuan dari *Brand Communication* juga adalah untuk memuaskan pelanggan ke level optimum (Saaksjarvi dan Samiee, 2011).

Kepuasan terhadap kinerja sebuah *brand* dapat menciptakan *brand* attitude yang positif (Shankar et al., 2008). *Brand attitude* yang positif dapat mengacu kearah *brand trust* dan *brand loyalty* (Low dan Lamb, 2000). Oleh sebab itu, para pemasar akan mengerahkan usaha lebih demi kesuksesan aktifitas *Brand Communication* dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan sikap positif konsumen tehadap *brand* mereka (Grace dan O'Cass, 2005). Sehingga, semakin baik *Brand Communication* yang dilakukan oleh pemasar, maka tingkat *brand trust* dari konsumen akan semakin tinggi.

H1. Adanya hubungan positif antara *Brand Communication* terhadap *brand trust.*

2.8 Pengaruh Brand image Terhadap Brand trust

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *brand image* di cerminkan oleh persepsi mengenai *brand* dan *brand association* dalam ingatan konsumen (Lee dan Tan 2003). Semakin baik *brand image*, maka kepercayaan konsumen terhadap *brand* akan semakin positif (Bennetta et al., 2005).

Menurut Pavlou et al., (2007), *brand image* berfungsi sebagai peran pengganti untuk menginformasikan atribut yang terkandung di dalam produk, yang mana hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan mempercayai *brand* tersebut.

Penemuan dari penelitian sebelumnya mendukung adanya hubungan positif antara *brand image* dan *brand trust* (Cretu dan Brodie, 2007). Del Rio et al., (2001) mengungkapkan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang pada akhirnya akan menciptakan *brand trust.*

H2. Adanya hubungan positif antara *brand image* terhadap *brand trust*

2.9 **Pengaruh *Brand trust Terhadap Brand loyalty***

Menurut Agustin dan Singh (2005), kepercayaan akan mengurangi rasa ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen, karena konsumen tahu bahwa ia dapat mengandalkan merek tersebut. Ketika *brand* memiliki kemampuan untuk memenuhi kepentingan dan harapan pelanggan, maka merupakan hal yang wajar jika konsumen mempercayai *brand* tersebut. Sebagai contoh, sebelum mempertimbangkan untuk percaya terhadap *brand*, konsumen akan menilai apakah *brand* tersebut dapat dipercaya, kualitas *brand* tersebut masuk akal, atau keamanan dari *brand* yang bersangkutan (Bart et al., 2005).

Brand trust merupakan hasil dari pengamatan dan proses pemikiran yang panjang mengenai merek dan dapat dilihat sebagai pengaruh dari reabilitas dan kredibilitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Hal ini dapat

memperkuat perilaku pembelian ulang konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan *purchase loyalty* di masa yang akan datang (Delgado et al., 2003). Karenanya, sebuah *brand* yang telah dipercaya konsumen, harus konsisten dalam menepati janjinya kepada konsumen agar dapat memberikan *value* lebih melalui kinerja yang superior, sebagai penjamin agar pelanggan tetap *loyal* terhadap *brand* (Chiou dan Droge, 2006).

Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *brand trust* dan *brand loyalty* (e.g. Morgan dan Hunt, 1994; Doney dan Cannon, 1997; Chiou dan Droge, 2006)

H3. Adanya hubungan positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty.*

Hipotesis lainnya adalah pengaruh langsung dari *Brand Communication* yang langsung terhadap *Brand loyalty* dan pengaruh dari *brand image* langsung ke *brand loyalty* tanpa melalui *brand trust*

H3. Adanya hubungan positif antara *Brand Communication* terhadap *brand loyalty*.

H3. Adanya hubungan positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty.*

H4. Ada pengaruh signifikan Brand Communication *terhadap Brand loyalty*

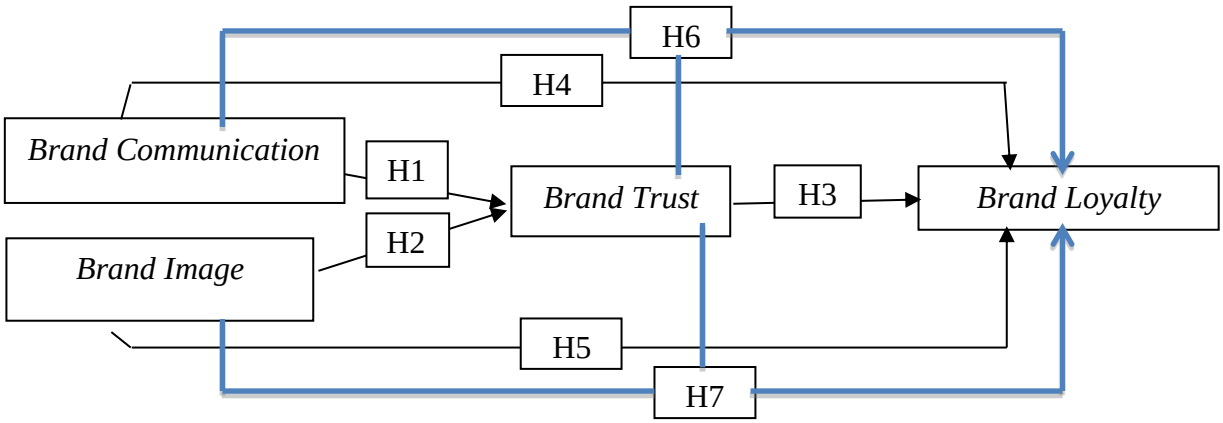
H5. Ada pengaruh signifikan Brand Image terhadap Brand Loyalty

H6. Ada pengaruh signifikan Brand Communication *terhadap Brand loyalty melalui Brand Trust*

H7. Ada pengaruh signifikan Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust.

2.10 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian