

## PENDAHULUAN

Komunikasi mempunyai peran penting dalam pemasaran, citra merek yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk tertentu. (Alhadd *et al.*,2015). Pentingnya loyalitas merek bagi Perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah merek ke produk yang lain (Kevin *et al.*,2015). Loyalitas merek juga dapat mengukur sejauh mana seorang konsumen mempunyai komitmen untuk membeli produk tertentu secara terus menerus di masa depan. Citra merek yang baik merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli, sehingga secara tidak sadar konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Qasim *et al.*,2017).

Komunikasi merek sangat berperan penting untuk mengetahui seberapa besar konsumen memutuskan untuk mengkomsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek yang di tawarkan. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (John *et al.*,2010). Teori penghubung antara citra merek dan loyalitas merek menurut Rangkuti (2008) adalah apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Kepercayaan yang terus di pelihara akan menghasilkan loyalitas, untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan suatu merek yang dapat di percaya oleh konsumen, karena loyalitas konsumen dengan sebuah produk tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian yang telah mendukung bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, citra merek yang positif dari mulut ke mulut, niat beli konsumen karena kepercayaan terhadap suatu produk dan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih merupakan kekuatan suatu perusahaan untuk terus bisa mempertahankan merek mereka (Cho, Esch, kim, 2014 & Lee, 2009). Penelitian yang di lakukan oleh Chinomona, (2016) di Afrika selatan mengemukakan bahwa komunikasi merek memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap citra merek dibandingkan pada kepercayaan merek. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan oleh Maliyah, (2015) yaitu tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepercayaan, tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap komitmen, tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap komitmen, tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas, akan tetapi terdapat pengaruh antara variabel komitmen terhadap loyalitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Matzler, (2008) dinyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang mungkin mempengaruhi loyalitas merek adalah keterlibatan dan pengalaman pelanggan ada hubungan yang kuat antara pengaruh merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam hal pembelian produk tanpa perusahaan sadari bahwa loyalitas pembelian produk oleh pelanggan mungkin tidak mengherankan kesadaran bahwa menolak pelanggan adalah pelanggan yang lebih loyal dalam pembelian suatu produk. Beberapa penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas,

kepercayaan merek memiliki dampak lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan citra merek (John *et al.*, 2010 ; Qasim *et al.*, 2017 ; Lin & Lee, 2012 ; Martinez, Perez & Bosque, 2014)

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Alhaddad, (2015) mengemukakan bahwa pertama semakin banyak orang mempercayai merek maka akan semakin banyak kesuksesan yang perusahaan dapatkan. Salah satu cara yang bagus membangun kepercayaan merek adalah dengan memberi tahu kepada pelanggan bahwa kita peduli tentang mereka lebih dari yang pelanggan pikirkan yang kedua membangun kepercayaan merek harus konsisten dan percaya diri yang kuat terhadap harga produk, kinerja, dan nilai-nilai kualitas produk. Karena jika kita tidak percaya pada produk kita sendiri, jangan harap orang lain juga percaya pada produk kita dan yang ketiga Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan juga akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan menjadi bagian dalam perusahaan (Kevin *et al.*, 2015 ; Ming *et al.*, 2011 ; Anwar *et al.*, 2011; Ogba & Tan, 2009 ; Chen & Tseng, 2010 ; Jafar *et al.*., 2005 ; Sheth & Mittal, 2004).

Penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek sudah dilakukan sebelumnya namun demikian penelitian tersebut lebih kepada pelajar sebagai responden penelitian, kemudian penelitian sebelumnya hanya meneliti di Mobile ponsel sedangkan peneliti pada produk makanan cepat saji dan berdasarkan rekomendasi penelitian sebelumnya agar melakukan penelitian secara lebih luas terhadap Responden kepada konsumen umum. Dengan penelitian pertama kali dilakukan di Kota Tangerang - Indonesia dengan Responden masyarakat umum di berbagai tempat yang berbeda di kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek, Komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, Citra merek terhadap kepercayaan merek dan mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di kota Tangerang. Di harapkan dengan penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan komunikasi tentang merek yang di jual sehingga konsumen menjadi percaya dan loyal terhadap merek yang di beli dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif bagi pelaku usaha di bidang ritail khususnya.