

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang dan menjadikan valid penelitian ini, maka di sini penulis menyertakan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai bukti. Penelitian terdahulu ini penulis ambil dari jurnal dan skripsi yang sudah ada, selain itu penelitian penelitian tersebut juga bisa menjadi referensi yang relevan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tahun/Judul/Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
2018/ Peran <i>Brand Trust</i> Memediasi Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i> / Yolanda Rodiquest	X1 : Brand Trust X2 : Brand Image Y : Brand Loyalty	Analisis alur dan uji sobel	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan <i>brand image</i> dengan <i>brand loyalty</i> ..

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Tahun/Judul/Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
2016 /Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi <i>Brand Trust</i> Pada Pengguna <i>Smartphone</i> / Indra Kurniawan	X1 : Brand Image X2 : Brand Trust Y: Brand Loyalty	Multiple mediating	Variabel <i>trust</i> berpengaruh pada variabel loyalitas. variabel citra merek juga memengaruhi variabel loyalitas. Sedangkan hasil pengujian variabel kepercayaan (<i>trust</i>) tidak terbukti sebagai variabel penengah pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap loyalitas
2016/ <i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</i> / Bob Foster	X : <i>Brand Image</i> Y : <i>Purchasing Decision</i>	<i>Accidental Sampling Method</i>	<i>Brand image on purchasing decisions only 7% means that the consumer purchasing decisions are more influenced by other variables than the brand image alone</i>

Sumber: Data diperoleh dari hasil penelitian terdahulu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen, beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber yaitu citra merek adalah seperangkat keyakinan

konsumen mengenai merek tertentu (Kotler P. &, 2009) . “*Brand Image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler P. K., 2009).

Dari definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Kotler, 2007). Miniard, (2008) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan di mana kualitas dapat dinilai secara obyektif.

Menurut Shimp (2006), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek yaitu :

1. Atribut, atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (warna, ukuran, desain).
2. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
 - c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
3. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut (Rizan, 2012) ada tiga indikator *brand image* yang dapat diukur melalui :

- a. Kekuatan (*strengthness*)
- b. Keunikan (*uniqueness*)
- c. Kesukaan (*favorable*)

2.2.2 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar, dan jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang (Handayani, 2018).

Menurut Umar (2008) *brand trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut (Chi, 2009) mengatakan bahwa *brand trust* berarti konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan, kualitas, dan *service* setelah penjualan. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Dewi, 2008).

Kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau G. T., 2007). Menurut Kustini, (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

2.2.1 *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2.2.2 *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Lau G. T., 2007).

Menurut (Lau G. T., 2007) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, yaitu :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian. Karakteristik

merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company characteristic* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer brand characteristic* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Menurut Delgado, (2001) ada dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*). Indikator variabel tersebut kemudian dirumuskan sebagai berikut :

1. *Brand reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
2. *Brand intention* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Gecti dan Zengin (2013) ada tiga indikator *brand trust* yang dapat diukur melalui :

- a. Percaya pada merek
- b. Merek memberi rasa aman
- c. Merek jujur kepada konsumen

2.2.3 *Loyalitas Konsumen*

2.2.3.1 *Pengertian loyalitas*

Loyalitas adalah sebuah perilaku di mana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya, jika konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menggunakan produk dengan merek tersebut terus-menerus. Jika seorang konsumen bahwa produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk tersebut atau yang lebih buruk adalah konsumen tersebut akan memberitahukan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut (Ekawati, 2012).

Definisi loyalitas menurut Shihab, (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Munawar (2014) loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering

selama periode waktu tertentu, tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang maka orang tersebut bukan pelanggan.

Menurut Zeithaml, (2013) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsep *customer loyalty* adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari, konsep *customer loyalty* lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, pelanggan tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang mendefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mengisyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Munawar, 2014).

Dari definisi-definisi diatas bahwa loyalitas merupakan sebuah perilaku dimana konsumen melakukan pembelian ulang yang konsisten dan sebagai sikap apresiasi positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) yang menurutnya sudah sesuai dengan harapannya (Ekawati, 2012). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang (Gibson, 2005).

2.2.3.2 Karakteristik dan *loyalitas konsumen*

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan beberapa karakteristik yang dimilikinya. Berikut ini merupakan karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Munawar (2014) :

- a. Melakukan pembelian berulang secara berkala, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara berkala.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, melakukan pembelian baik di pengecer maupun retail.
- c. Merefensikan kepada orang lain, merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, tahan terhadap produk lain.

Dengan melihat karakteristik di atas pemilik merek dapat menjaga pelanggannya yang loyal dengan cara memperhatikan karakteristik tersebut dan berusaha untuk tidak mengecewakan pelanggan tersebut.

2.2.3.3 Indikator loyalitas pelanggan

Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian (Zeithaml, 2013) . Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer loyalty* adalah :

- a. Komentar positif
- b. Pembelian ulang
- c. Rekomendasi
- d. Pertimbangan

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang meliputi pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan atau produk, merek, dan nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing (Munawar, 2014)

2.3 Hubungan Antar Variabel

3.2.1 Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Rangkuti, (2009) 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.

Penelitian Kurniawan (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas yang Dimediasi *Brand Trust* pada Pengguna *Smartphone* yang hasilnya membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Alhaddad, 2015) dengan judul *A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty* yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian Suasana (2014) dengan judul Pengaruh

Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk *Apple* Di Kota Denpasar menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

3.2.2 *Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen*

Masyarakat atau konsumen dinilai sebagai pihak yang sangat penting karena konsumenlah yang akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan merek terhadap perusahaan sangatlah penting karena dengan percaya pada suatu merek, konsumen akan yakin dengan nilai yang akan diterimanya dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen sudah melakukan pembelian ulang maka konsumen tersebut sudah masuk ke dalam kriteria sebagai pelanggan yang loyal, karena pembelian ulang tersebut merupakan pengalamannya terhadap pembelian sebelumnya yang dinilai dapat memenuhi harapannya terhadap produk tersebut (Ekawati, 2012). Menurut Lau G. L., (2009) kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan Bastian (2014) yang berjudul Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) PT. Ades Alfindo Putra Setia menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam penelitian Martini (2015) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*Brand

Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor *Matic* Merek Yamaha di Kota Semarang) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2.2 Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand image adalah persepsi *brand* yang dihubungkan dengan asosiasi *brand* yang melekat dalam ingatan konsumen. Faktor pendukung terbentuknya *brand image* adalah *brand association* dan *favorability, strength, dan uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan, dan keunikan *brand* yang dapat menimbulkan kesetiaan (Keller, 2011).

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu *brand*. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu serta sebagai pembeda dengan produk pesaing.

Penelitian dari Ranatha (2018) yang berjudul *Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)* hasil penelitian variabel *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian Chinomona (2016) yang berjudul *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of*

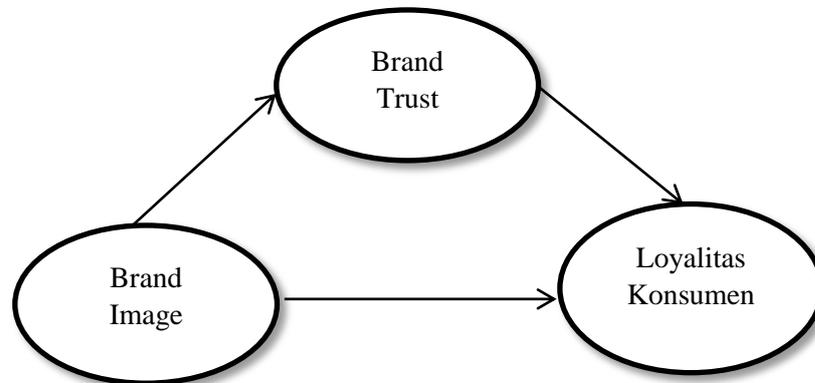
Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Penelitian lain dari Dr. Nischay K Upamanyu (2014) yang berjudul *Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region* menunjukkan bahwa *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *brand trust*. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *brand image* sebagai variabel independen (X), *brand trust* sebagai variabel mediasi (M), dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dibawah menjelaskan bahwa ada hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas konsumen. Disini *brand trust* sebagai variabel penghubung atau perantara antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Apabila terjadi perubahan *brand image*, maka *brand trust* juga akan mengalami perubahan. *Brand trust* juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila *brand trust* tinggi maka konsumen akan mempertimbangkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kemudian *brand image* juga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, jika *brand image* sangat tinggi maka citra merek yang terdapat pada produk akan semakin meningkat. Berikut model kerangka konsep penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya belum terbukti dan masih memerlukan pengujian. Hipotesis pada penelitian ini dikembangkan berdasar tinjauan pustaka diatas beserta hasil penelitian terdahulu yang telah di uraikan oleh peneliti sebelumnya, sebagai berikut :

H1 : Semakin positif *brand image* maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat

H2 : Semakin positif *brand trust* maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat

H3 : Semakin positif *brand image* maka *brand trust* akan semakin meningkat

H4 : *Brand trust* memediasi antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen