

## BAB II

### TINAJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Berikut Penelitian-penelitian terdahulu yang saya jadikan pedoman untuk jadikan penelitiann.

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil
1.	Danny Alexander Bastian (2014)	Analisis pengaruh Citra merek ( <i>brand image</i> ) dan kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) terhadap loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ) PT Ades Alfindo Putra setia	- <i>Brand image</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) <i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Structural equation modeling</i> (SEM) dengan Software <i>Smart PLS</i> ( <i>partial Least Square</i> )	- (X1) Berpengaruh signifikan terhadap (Y) -(X2) Berpengaruh signifikan terhadap (Y)

**Tabel 2.1 lanjutan penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil
2	Candra Novita Suhastini Amil Dedy Iswanto (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	-Citra merek - (X1) Kepercayaan Merek (X2) Loyalitas Merek (Y)	Analisis regresi linear berganda	Seluruh Variabel Independen berpengaruh Positif signifikan terhadap Y
3	Mohammad fatikhyaid, N Rachma, M Hufron (2018)	Pengaruh Citra Merek ,kesadaran merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	Citra merek (X1) Kesadaran merek (X2) Kepercayaan merek (X3) <i>Brand Loyalty</i> - (Y)	Analisis regresi linear berganda	Variabel X1,X2 dan X3 Berpengaruh Signifikan terhadap Y
4	1.Nurul Laela Sakinah 2.Dadang Suhardi (2018)	Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) Loyalitas Merek (Y)	Analisis regresi linear berganda	- (X1) Berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) Berpengaruh signifikan terhadap (Y)

**Tabel 2.1 lanjutan penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil
5	Edy Winanta (2019)	Pengaruh Citra Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek hp vivo	Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Loyalitas merek (Y)	Analisis regresi linear berganda	Seluruh Variabel Independen berpengaruh Positif signifikan terhadap Y
6	Nischay K. Upamannu 1, Dr. SS Bhakar (2014)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Merek & Loyalitas Studi Produk Kosmetik	Kepuasan pelanggan (X1) Citra merek (X2) Loyalitas (Y)	<i>Structural equation modeling</i> (SEM) dengan Software <i>Smart PLS (partial Least Square)</i>	(X1) Berpengaruh signifikan terhadap (Y) (X2) Berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Brand Loyalty

*Brand Loyalty* adalah perilaku konsumtif konsumen terhadap suatu merek yang mendorong konsumen tersebut untuk tetap berkomitmen pada satu merek dan berniat untuk membelinya pada produk yang sama dimasa yang akan datang. *brand loyalty* memiliki keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek dimana tingkat kepuasan konsumen tersebut bisa mempengaruhi mutu dari loyalitas merek seseorang, semakin konsumen merasa puas terhadap suatu merek maka konsumen tersebut semakin loyal, (Schiffman dan Kanuk 2015).

(Kassim A.W & Harun , 2014) menyatakan konsumen yang sudah merasa puas akan lebih meningkatkan loyalitasnya terhadap merek tersebut. (Hawkins , 2013) Mendefinisikan *brand loyalty* sebagai tindakan yang membuktikan dari waktu ke waktu dengan pengambilan keputusan atas suatu merek yang berpedoman terhadap proses psikologis. (Armstrong, 2015) *brand loyalty* adalah menjaga konsumen yang loyal menggunakan barang/produk suatu perusahaan yang lebih besar dalam jangka waktu yang panjang. Kehilangan seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek berarti kehilangan suatu pendapatan dimasa yang akan datang.

Menurut (Durianto & Tony , 2017) dengan pengelolaan dan penggunaan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Pengurangan biaya pemasaran

Perusahaan yang memiliki banyak bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena akan jauh lebih murah mempertahankan pelanggan daripada dengan cara untuk mendapatkan konsumen baru.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan dapat menciptakan pengembangan terhadap perdagangan dan dapat memperkuat kepercayaan terhadap perantara pemasaran.

3. Menarik konsumen baru

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek dapat menciptakan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek

tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain sehingga dapat menarik konsumen baru .

#### 4. Waktu merespon

Loyalitas merek dapat memberikan waktu kepada suatu perusahaan untuk cepat tanggap dalam merespon gerakan-gerakan dari para pesaingnya. Seperti jika salah satu pesaing mampu mengembangkan produk dengan keunggulan yang tinggi maka seorang konsumen yang loyal akan memberikan waktu terhadap perusahaan untuk memperbarui produknya .

Loyalitas Merek dapat terbentuk jika suatu konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap merek tersebut yang ditandai dengan adanya suatu komitmen terhadap suatu merek dan berniat untuk membelinya pada produk yang sama dimasa yang akan datang. Ciri dari konsumen yang loyal terhadap suatu merek ditandai dengan adanya proses pembelian berulang secara terus menerus.

Faktor- faktor yang menentukan konsumen loyal yaitu faktor kepercayaan boleh jadi disadari ketika kita mengerti komponen-komponen kepercayaan dan mempratikkan di kehidupan sehari-hari. Indikator tingkat kepercayaan dalam suatu bisnis mencakup dengan kualitas hubungan relasi yang adil dan itegritas (Suddin , 2014) kepercayaan berawal dari ditepatinya kata atau ucapan.

Konsumen akan setia terhadap suatu merek yang bergantung terhadap kinerja manajemen perusahaan dalam mengatur indikator yang kesetiaan merek. Strategi yang dilakukan sekarang yaitu usaha suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan memakai peluang pasar melalui usaha membimbing dalam menentukan indikator kesetiaan konsumen terhadap merek (Kusuma , 2014) antara lain:

1. Melalui tingkat kepuasan (satisfaction)
2. Kebiasaan menggunakan produk (habitual behavior)
3. Komitmen (Commitment)
4. Tingkat kesukaan pada merek (liking of the brand).

Menurut Ahmed Et Al (2014) Loyalitas Merek dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama..
2. Setia terhadap suatu merek
3. Tidak berpaling ke merek lain meskipun banyak produk yang sama.
4. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain .
5. Memberikan saran yang positif terhadap suatu merek yang menjadi pilihan utama dengan cara selalu membicarakan hal yang positif tentang merek tersebut kepada orang lain yang ingin membeli atau belum mengetahui merek tersebut.

### **2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek adalah bentuk asosiasi yang muncul di pikiran konsumen untuk mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat hadir secara sederhana dalam pola pemikiran yang berkaitan dengan suatu merek seperti halnya ketika kita beramsumsi terhadap orang lain. Suatu merek dapat menjadi positif maupun negatif tergantung dengan pemikiran seseorang mengenai merek tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013).

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi –informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu .citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan

preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. (Setiadi 2016).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi ini lah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker 2015).

Dapat disimpulkan dari 2 pengertian diatas bahwa citra merek adalah gambaran keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Suatu merek yang direfleksikan oleh beberapa kumpulan asosiasi dimana pelanggan dan merek saling berhubungan yang semakin kuat jika dikaitkan dengan banyaknya informasi dan pengalaman saat membeli.

Menurut Shimp (2009) citra merek diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah karakteristik aspek dari sebuah merek yang di iklankan. atribut terbagi menjadi 2 yaitu hal –hal yang tidak berkaitan dengan produk seperti : (kemasan, pengguna, harga, dan citra penggunaan), dan hal hal yang berkaitan dengan produk seperti : (ukuran, warna dan desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi 3 yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

### 3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau Mutu yang berkaitan dengan kualitas produk / jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan , yang berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu merek yang dikonsumsi.
3. Manfaat/kegunaan ,yang terkait dengan fungsi dari suatu produk/barang yang dimanfaatkan oleh konsumen .
4. Pelayanan,yang berkaitan dengan tugas seorang produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko,yang berkaitan dengan untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga ,dalam hal ini yang berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan juga bisa mempengaruhi citra jangka panjang .
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa konsumen,kesepakatan atau janji dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Ferrinadewi, 2009)faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Keunggulan dalam merek ini mengacu pada attribute dan manfaat sehingga biasa dianggap sebagai kelebihan yang dimiliki oleh merek dimana kelebihan itu tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa percaya konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan pada suatu merek dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga menciptakan hal yang positif bagi merek tersebut.

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

Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen, semakin dalam konsumen tersebut memikirkan mengenai informasi dari sebuah produk yang bisa membuat konsumen tersebut memiliki argument pengetahuan yang akan dimilikinya dan dari informasi tersebut akan menciptakan sebuah asosiasi merek yang semakin kuat dibenak konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand Association*

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek antara merek satu dengan merek lainnya. Sebuah brand harus menciptakan suatu produk yang unik dan berbeda yang memiliki karakteristik yang khas dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing.

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan Merek adalah dimana seorang konsumen ketika dihadapkan dengan situasi yang tidak pasti saat konsumen tersebut memilih suatu produk untuk mereka konsumsi. (Gozali 2015). Sebuah merek bergantung terhadap keyakinan pelanggan dalam memberi sebuah harapan bahwa mereka akan tetap

mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka waktu yang panjang. (Orizon 2016). Kepercayaan merek adalah suatu tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasinya yang mampu menghasilkan suatu produk yang memiliki kepercayaan tersebut akan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut (Ahmed 2014).

Menurut Ferrinnadewi (2010) Kepercayaan Merek adalah kemampuan merek untuk dipercayai yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang akan dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Yang diukur dengan indikator Menurut Delgado dalam jurnal (Mini, 2016):

1. *Brand reliability* (kehandalan merek)

*Brand Reliability* adalah kehandalan merek yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau, dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan

2. *Brand intentions* (keyakinan merek)

Niat merek atau minat merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memprioritaskan minat konsumen ketika masalah konsumen muncul secara tak terduga. Oleh karena itu, intensionalitas terkait dengan keyakinan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen.

Menurut (Ferrinadewi , 2011)terdapat 3 akttivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Achieving result*

Yaitu keinginan konsumen yang tidak lain yaitu janji konsumen yang harus ditepati jika ingin memperoleh kepercayaan dari konsumen.

2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas yang artinya adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi . adanya integritas adalah faktor kunci dimana salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya terhadap konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian bila konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produk, yang akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Menurut Ferrinadewi (2008 ) kepercayaan merek bersandar pada penilaian yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh pada produk ataupun merek tersebut
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan dan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka sejauhh mana konsumen tersebut dapat mengendalikan penjual.

3. Persepsi walzuch mengartikan bahwa faktor pengalaman, faktor pengetahuan dan faktor persepsi yang akan menentukan kepercayaan konsumen.

## **2.3 Hubungan antar variabel**

### **2.3.1 Hubungan citra merek dengan *brand loyalty***

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi ,biasanya terorganisi menjadi suatu makna .hubungan terhadap suatu merek akan semakin semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak . Citra yang terbentuk dari asosiasi ini lah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek ( *brand loyalty* ) dari konsumen (Aaker 2015 ).

Penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian 2014 yang berjudul Analisis pengaruh Citra merek (*brand image* ) dan kepercayaan merek (*brand trust* ) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia menunjukkan hasil dimana Variabel *Brand Image* (Citra Merek ) Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan presepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Kepercayaan Merek dengan *Brand Loyalty***

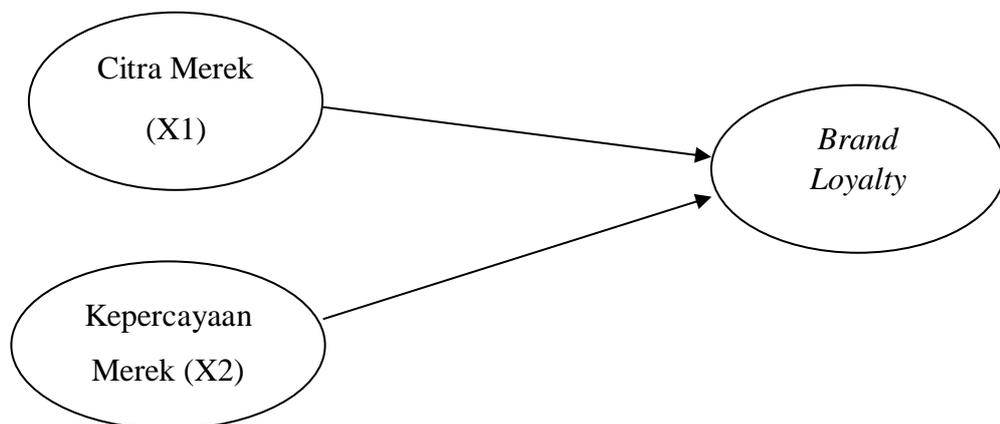
Kepercayaan merek adalah suatu tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspetasinya dan mampu

menghasilkan suatu produk yang memiliki kepercayaan, akan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut (Ahmed 2014).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fatikhyaid, N Rachma, M Hufron (2018) Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unisma) hasil menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin tinggi rasa brand trust terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula *brand loyalty*.

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka konsep antara pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap brand loyalty dapat dilihat di bawah ini :



*Sumber : data diolah oleh peneliti*

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

H1 : Semakin positif Citra Merek maka semakin tinggi *Brand Loyalty*.

H2 : Semakin tinggi kepercayaan Merek maka semakin tinggi *Brand Loyalty*

