

BAB II
TINJAUAN 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 dan dijadikan pedoman untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nanik Hariyana (2013)	Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux Di Kabupaten Jember	-Independen a. Iklan endorser (X1) -Dependen a. Keputusan Pembelian b. Loyalitas Merek	Kuantitatif	Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap endorser meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.	Melynda Dyah Kurnyawati, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2017)	Pengaruh iklan terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi (fia) jurusan administrasi bisnis universitas brawijaya angkatan 2012-2013 yang menggunakan produk sabun mandi merek lifebouy	-Independen a. Iklan (X1) -Dependen a.Brand awareness (Y1) b. Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand awareness</i> dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,550 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$); (2) variabel iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,147 dan tingkat signifikansi 0,092 ($p > 0,05$); (3) variabel <i>brand awareness</i> (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,604 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).
3.	Esti Margiyanti Utami & Sri Kusmaryati (2008)	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam	-Independen a. suasana (X1) b. dialog (X2) c. personal (X3) -Dependen	Kuantitatif	Variabel iklan televisi (suasana, dialog, dan personal) berpengaruh positif terhadap

		Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy	pengambilan keputusan pembelian (Y)		perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy
4.	Luffi Sidrotul Muntaha, Handoyo Djoko w, dan Reni Shinta Dewi (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi lux cair di swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)	-Independen a. Kepercayaan merek (X1) b. Citra merek (X2) c. Persepsi kualitas (X3) -Dependen Loyalitas merek (Y)	Kuantitatif	Diartikan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian sabun mandi lux cair di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang. sebelumnya.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Brand Loyalty*

Menurut (Ngabiso et al., 2021) *Brand Loyalty* adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek (Giddens, 2002). *Brand loyalty* menjadi satu keunggulan bersaing yang bisa menggambarkan bagaimana kesetiaan terhadap suatu produk tertentu. Dimana ukuran loyalitas dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen memilih suatu barang dengan periode yang lama dan tidak berpaling ke produk lain (Dipura, 2018).

Menurut (Giddens, 2002) ada beberapa ciri – ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek antara lain yaitu konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain meskipun manfaatnya sama, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, tidak perlu melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut untuk orang lain dan mereka selalu mengembangkan hubungan baik dengan merek tersebut (Giddens, 2002) secara tidak sengaja konsumen sudah menjadi pemasar untuk produk tersebut.

Menurut (Ginting & Setiawan, 2018) variabel loyalitas pengguna dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut :

a. *Repurchase / repeated use*

Melakukan pembelian atau penggunaan ulang secara teratur.

b. *Purchases across product and service line*

Melakukan pembelian lini produk lainnya.

c. *Retention*

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

d. *Referral*

Memberikan referensi pada orang lain.

2.2.2 Citra merek

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. Menurut (Low & Lamb, 2000) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan emosi yang dilekatkan pada konsumen sebagai cara untuk menciptakan citra yang positif pada merek tersebut dan sebagai representasi citra merek di benak konsumen. (Tamindael & Ruslim, 2021)

Ada beberapa defenisi tentang citra merek menurut (Ginting & Setiawan, 2018) antara lain yang menyatakan bahwa brand image (citra merek) adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu brand yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Ferrinadewi, 2009) variabel citra merek dapat diukur dengan indikator, sebdagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam

ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

2.2.3 Kepercayaan merek

Menurut (Hasugian, 2015) Kepercayaan pelanggan pada suatu merek dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek tersebut dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dan jika suatu merek dapat menyakinkan konsumen terhadap merek tersebut dan bisa mewujudkan ekspektasinya yang mampu menghasilkan suatu produk yang memiliki suatu kepercayaan, maka konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Karena kepercayaan itu berawal dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang

ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumennya, maka konsumen cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negative (Trista et al., 2011).

Pada Akhirnya Menurut (Arista & Astuti, 2011) yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan pada sebuah merek bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek tersebut. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan pada sebuah merek akan berkurang dan bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang terhadap merek tersebut maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali kepercayaan tersebut.

Menurut Lau dan Lee (Yuli et al., 2010) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Dimana adanya hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik

merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. Karakteristik perusahaan

karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

c. Karakteristik konsumen-merek

Ada dua kelompok yang mempengaruhi karakteristik konsumen-merek oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut (Khodadad Hosseini & Behboudi, 2017) ada empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, sebagai berikut :

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek tersebut

b. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

c. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.3 Pengaruh antar Variabel

2.3.1 Hubungan citra merek dengan *Brand Loyalty*

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisi menjadi suatu makna sebab dalam citra merek yang terbentuk dari asosiasi inilah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut bahkan menumbuhkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dari konsumen (Aaker, 2015)

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (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 dan Signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu

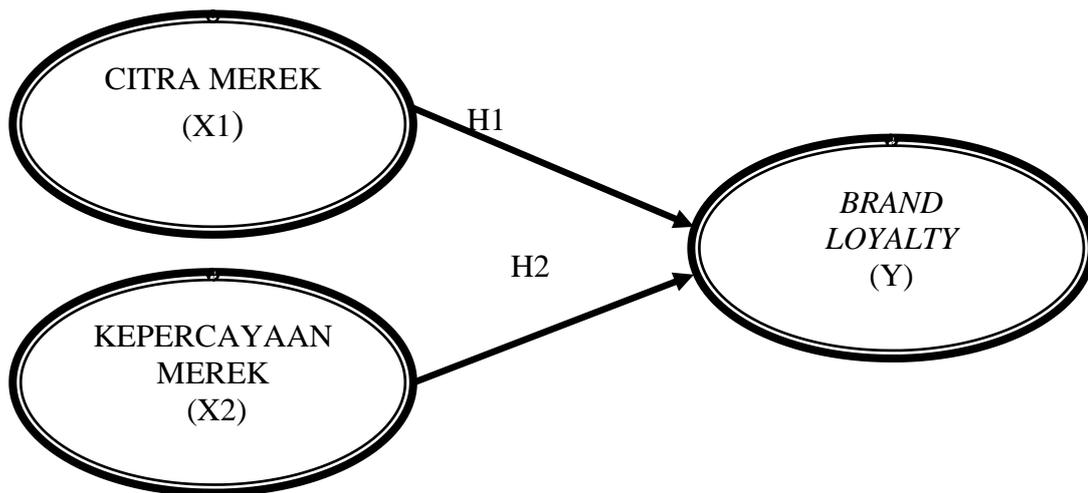
memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan baik dengan konsumen.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Merek dengan *Brand Loyalty*

Kepercayaan merek merupakan suatu tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek lifebuoy mampu memenuhi ekspektasinya yang bisa menghasilkan suatu produk yang memiliki kepercayaan dan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut (Ahmed, 2014). Dari penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2018) Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia 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* sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

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