

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

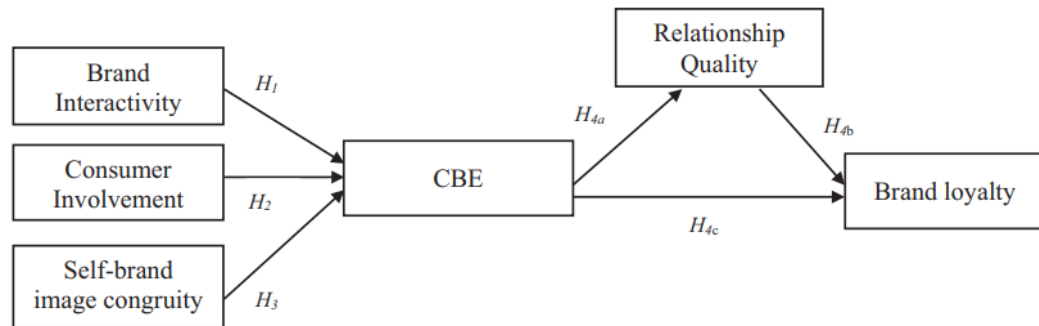
Penelitian tentang “Pengaruh Keterlibatan Merek, Kecintaan Merek Konsumen Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya” akan memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelum-sebelumnya, disini peneliti akan memaparkan beberapa keterkaitan mengenai objek penelitian antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu.

##### 2.1.1 Kishalay Adhikari and Rajeev Kumar Panda (2019)

Penelitian ini berjudul “*The Role of Consumer Brand Engagement Towards Driving Brand Loyalty Mediating Effect of Relationship Quality*”. Penelitian ini menganalisis loyalitas merek mobil India. Sampel penelitian ini memiliki 417 responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas hubungan sebagai mediator antara keterlibatan merek konsumen dan loyalitas.

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah menggunakan variabel keterlibatan merek dan loyalitas merek, serta metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel kecintaan merek dan kepercayaan

merek, serta lingkungnya di India sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden di Kota Surabaya, Indonesia.



Sumber: Adhikari & Panda (2019)

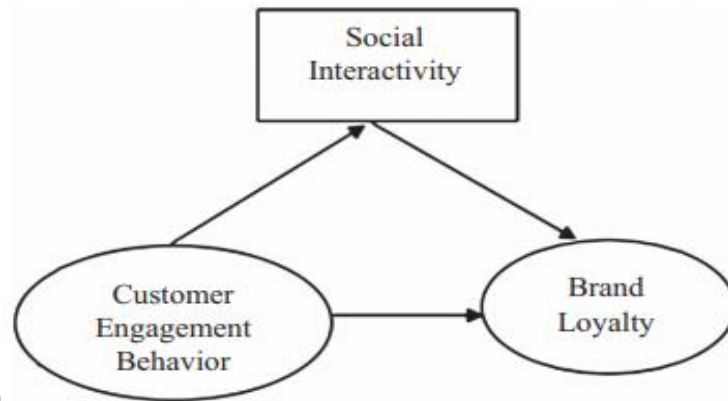
Gambar 2. 1  
Kerangka Pemikiran Adhikari & Panda

### 2.1.2 Ding Hooi Ting, Amir Zaib Abbasi, dan Sohel Ahmed (2020)

Penelitian ini berjudul “*Examining The Mediating Role of Social Interactive between Customer Engagement and Brand Loyalty*”. Penelitian ini menguji pengaruh perilaku keterlibatan dari interaktivitas sosial pada loyalitas merek. Sampel penelitian ini menggunakan kuesioner daring dengan 400 responden dari laman Facebook. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS dan teknik SEM dengan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, serta interaktivitas sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah menggunakan variabel keterlibatan merek dan loyalitas merek. Selain itu alat uji statistiknya menggunakan SPSS. Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel kecintaan merek dan kepercayaan merek, serta responden

yang digunakan adalah para responden pada laman facebook, sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden di Kota Surabaya.



Sumber: Ting, Abbasi, & Ahmed (2020)

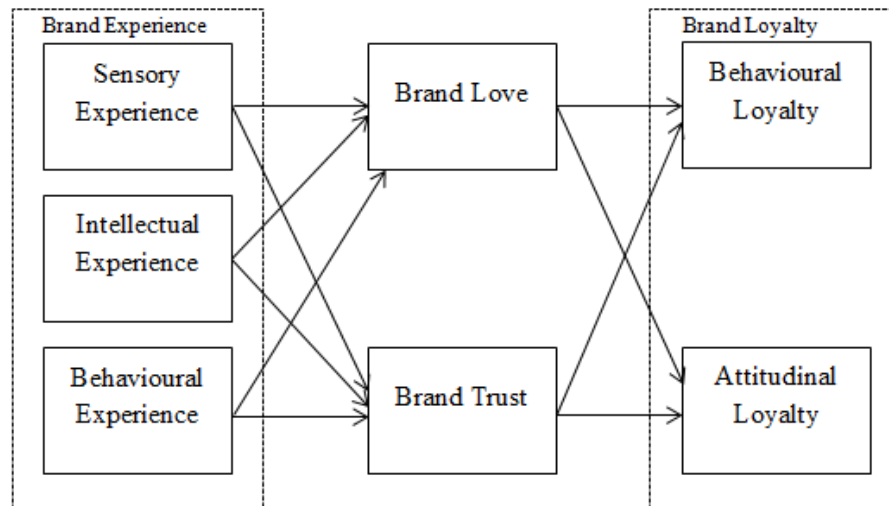
Gambar 2. 2  
Kerangka Pemikiran Ting, Abbasi & Ahmed

### 2.1.3 Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing (2019)

Penelitian ini berjudul *“The Impacts of Brand Experience on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty”*. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek dan kepercayaan merek. Data penelitian ini menggunakan kuesioner melalui pribadi dan email dengan total 300 responden. Teknik analisis penelitian menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek dan kepercayaan merek. Selain itu, kecintaan merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah variabel kecintaan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Perbedaan penelitian terdahulu

dan saat ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel keterlibatan merek.

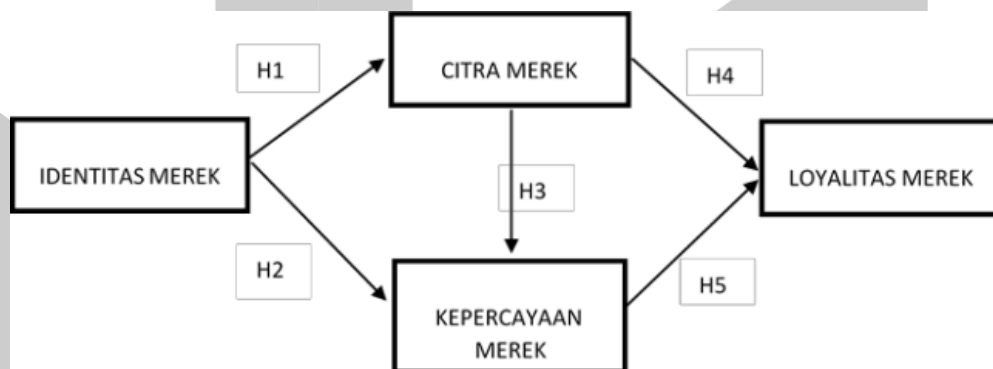


Gambar 2. 3  
Kerangka Pemikiran Madeline & Sihombing

#### 2.1.4 Ade Jermawinsyah Zebuah (2018)

Penelitian ini berjudul “*Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota*”. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh identitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai *variable intervening*. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yang telah membeli produk Toyota. Teknik analisis menggunakan metode SEM dengan aplikasi Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek mempengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek mempengaruhi kepercayaan merek juga citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah menggunakan variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu, objek yang diteliti yaitu Toyota. Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel kecintaan merek.



Sumber : Zebuah (2018)

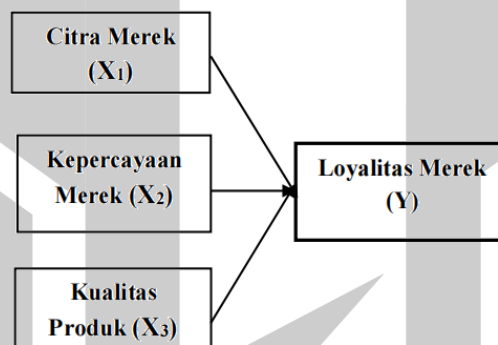
Gambar 2. 4  
Kerangka Pemikiran Zebuah

### 2.1.5 Andrian Wahyu Laksono dan Nanang Suryadi (2020)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh brand image, brand trust, dan quality product terhadap brand loyalty pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pengambilan sample 195 responden yang telah membeli lebih dari 3x geprek Benu menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver 20. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah menggunakan variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan loyalitas merek. Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah tidak menggunakan variabel citra merek.



Sumber : Laksono & Suryadi (2020)

Gambar 2. 5  
Kerangka Pemikiran Laksono & Suryadi

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang tertuang dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	<b>Kishalay Adhikari and Rajeev Kumar Panda (2019)</b>	<i>The role of consumer brand engagement towards driving brand loyalty Mediating effect of relationship quality</i>	<i>Brand interactivity; Consumer Involvement; Self-brand image congruity; Consumer brand engagement; Relationship Quality; dan Brand Loyalty</i>	417 orang	SEM	Hasil penelitian Keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas hubungan sebagai mediator antara keterlibatan merek konsumen dan loyalitas.
2.	<b>Ding Hooi Ting, Amir Zaib Abbasi, dan Sohel Ahmed (2020)</b>	<i>Examining the mediating role of social interactive between customer engagement and brand loyalty</i>	<i>Customer engagement; dan Brand Loyalty</i>	400 orang	Analisis Regresi Berganda	Keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan interaktivitas sosial berpengaruh terhadap loyalitas
3.	<b>Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing (2019)</b>	<i>The impacts of brand experience on brand love, brand trust, and brand loyalty</i>	<i>Brand love; Brand trust; dan Brand loyalty</i>	300 orang	SEM	Pengalaman merek memiliki cinta dan kepercayaan merek yang positif, cinta merek dan kepercayaan merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4.	<b>Ade Jermawinsyah Zebuah (2018)</b>	Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota	Identitas Merek; Loyalitas Merek; Citra Merek; dan Kepercayaan Merek	100 orang	SEM	Identitas merek mempengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek mempengaruhi kepercayaan merek juga citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.
5.	<b>Andrian Wahyu Laksono Nanang Suryadi (2020)</b>	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek	195 orang	Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek



## **2.2 Landasan Teori**

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul "Pengaruh Keterlibatan Merek, Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Mobil Toyota Avanza di Kota Surabaya" maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **2.2.1 Keterlibatan Merek**

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Istilah tersebut pertama kali dipopulerkan dalam lingkungan pemasaran oleh Krugman pada tahun 1965 dan membangkitkan minat yang besar pada saat itu. Di antara studi ini, penelitian oleh O'Brien dan Toms mendefinisikan keterlibatan sebagai nilai pengalaman pengguna bergantung pada berbagai dimensi, yang terdiri dari daya tarik estetika, kebaruan, kegunaan sistem, kemampuan pengguna untuk memperhatikan dan terlibat dalam pengalaman dan evaluasi keseluruhan pengguna tentang pengalaman. Definisi keterlibatan konsumen menurut Ting & Abbasi (2017) didefinisikan sebagai keterlibatan adalah konstruksi multidimensi yang tunduk pada ekspresi spesifik konteks dari dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang relevan.

Keterlibatan merek merupakan motivasi yang mengendalikan dan menggerakkan proses kognitif dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap sebuah merek. Interaksi dari pelanggan ke merek sebagai bagian dari interaksi pelanggan dengan merek, menyiratkan hubungan antara pelanggan dan merek (Khan *et al.*, 2016). Keterlibatan merek sangat strategis karena dapat

mempengaruhi perilaku konsumen dalam merek dan menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan (Moreira & Silva, 2017).

Indikator variabel keterlibatan merek merujuk pada indikator dari penelitian Ting *et al.*, (2020) yaitu:

- a. Dimensi kognitif
- b. Emosional
- c. Perilaku

### **2.2.2 Kecintaan Merek**

Merek adalah sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, lambang, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang mempunyai kekuatan untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing melalui keunikannya dan segala sesuatunya. yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan menjalin hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui makna psikologis (Madeline & Sihombing, 2019). Selanjutnya, Cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal maupun hubungan antara konsumen dan merek. Cinta merek dapat terjadi ketika pelanggan dapat melihat merek sebagai individu yang dapat mereka cintai seperti mereka mencintai seseorang. Kecintaan pada sebuah merek tidak bisa dipisahkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Brand love atau kecintaan merek adalah ikatan emosional yang antusias disertai dengan kepuasan pengalaman konsumsi (Madeline & Sihombing, 2019).

Carroll dan Ahuvia (2006) menemukan bahwa ketika konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap suatu merek, mereka menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut dan menyampaikan kata-kata positif tentang merek tersebut kepada orang lain. Sementara itu, Kotler dan Keller (2004) berpendapat bahwa loyalitas merek diukur dengan eksistensi pembelian merek produk atau layanan secara berulang-ulang yang disebabkan oleh keadaan tertentu atau potensi yang berasal dari pemasaran. Kecintaan merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosionalhasrat konsumen yang puas untuk merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Konsumen yang menyukai suatu merek lebih loyal daripada konsumen yang menyukai suatu merek cukup puas. Selanjutnya, cinta merek adalah keadaan di mana konsumen mengembangkan hubungan emosional dengan merek dan menggambarkannya perasaan mereka terhadap merek dengan menggunakan istilah cinta (Ortiz & Harrison, 2011).

Indikator variabel kecintaan merek merujuk pada penelitian dari Madeline & Sihombing (2019) yaitu :

- a. Cinta
- b. Kepuasan
- c. Kepercayaan Merek

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Menurut Tjiptono (2014), kepercayaan merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek, atau mempercayainya dalam situasi

yang berisiko, karena mereka mengharapkan hasil positif dari merek tersebut. Menurut Delgado (2004), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand trust*) yang muncul dari kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat menghantarkan nilai yang dijanjikan dan tujuan dari merek dan percaya bahwa merek mampu mengutamakan manfaat merek bagi konsumen. Menurut Ferrinadew (2008), kepercayaan merek adalah pengalaman keandalan dari sudut pandang konsumen, berdasarkan pengalaman atau lebih pada rangkaian peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan atas kinerja dan kepuasan produk.

Kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu. Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah pendapat pelanggan atau konsumen tentang keyakinan terhadap kemampuan merek (kredibilitas merek) berdasarkan pengalaman atau rangkaian peristiwa dan interaksi dengan merek dengan cara yang konsisten dengan harapan dan nilai yang dijanjikan terpenuhi. dan memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Kepercayaan konsumen pada merek menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen tentang risiko dalam pertumbuhan mereka.

Kepercayaan merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman mengetahui bahwa mereka dapat mempercayai merek terpercaya. Kepercayaan muncul karena pihak lain diharapkan bertindak

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar muncul ketika merek produk mampu memenuhi persepsi, kebutuhan, dan nilai mereka sendiri.

Indikator kepercayaan merek merujuk pada penelitian Zebuah (2018) yaitu:

- a. Kredibilitas
- b. Integritas
- c. Keunggulan

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki beberapa ketertarikan tersendiri bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Biasanya perusahaan akan mengetahui dan memahami apa kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga perusahaan harus mengetahui apa saja dimensi kualitas produk untuk mempertahankan kualitas produk dari pesaing (Andrian Wahyu L dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM. 2020). Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti B. Daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan sifat produk lainnya yang ditujukan memenuhi dan memuaskan konsumen atau kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan salah satu kunci persaingan antar perusahaan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, meskipun sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika perusahaan dapat

mencapai hal tersebut, maka akan terus dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk mencapai hasil atau kinerja yang memadai, bahkan lebih dari yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, di antara karakteristik produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengelolaan keragaman untuk mencapainya dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator kualitas produk merujuk pada penelitian Laksono & Suryadi (2020), yaitu:

- a. Kualitas
- b. Karakteristik

### **2.2.5 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar karena dapat dinilai secara dari segi perilaku dan sikap (Madeline et al., 2019).

Definisi yang umum digunakan loyalitas merek adalah konsumen preferensi secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama dan pada produk atau jasa kategori tertentu (Madeline & O. Sihombing, 2019). Loyalitas merek merupakan ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002). Metrik ini memberikan indikasi apakah pelanggan cenderung beralih ke merek lain,

terutama jika merek tersebut berubah baik dalam harga maupun karakteristik lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli produk atau kategori layanan tertentu dari merek yang sama. Loyalitas merek merupakan komitmen yang kuat untuk terus memesan atau membeli suatu merek di masa yang akan datang. Loyalitas merek mengukur loyalitas pelanggan terhadap merek (Rangkuti, 2002). Dengan meningkatnya loyalitas merek, kerentanan pelanggan untuk beralih ke merek lain dapat dikurangi. Peter dan Olson (2003) memberikan definisi: Loyalitas merek adalah komitmen yang melekat untuk membeli kembali merek khusus.

Indikator loyalitas merek merujuk pada penelitian Madeline & Sihombing (2019) yaitu:

- a. Perilaku
- b. Sikap

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

Berikut hubungan antar variabel berdasarkan landasan teori yang mendasar dalam menyusun kerangka pemikiran maupun dalam merumuskan hipotesis penelitian berikut:

#### **2.3.1. Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Dalam Loyalitas Merek, Pengaruh keterlibatan merek berperan penting karena Tingkat keterlibatan konsumen merek ditingkatkan secara substansial kondusif terhadap pencapaian hasil kinerja merek seperti: pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya operasional, berita positif dari mulut ke mulut, rujukan

merek, profitabilitas dan loyalitas merek. Berikut Pengaruh keterlibatan Merek berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Kishalay Adhikari and Rajeev Kumar Panda, 2019)

### **2.3.2. Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kecintaan merek memiliki sebuah komponen emosional, dengan kata lain jika konsumen menyukai sebuah merek maka mereka mungkin akan loyal kepada merek yang lebih besar. Pengaruh Kecintaan merek berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing, 2019)

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Bisa diketahui bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan). Berikut Pengaruh Kepercayaan merek berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Ade Jermawinsyah Zebuah, 2018)

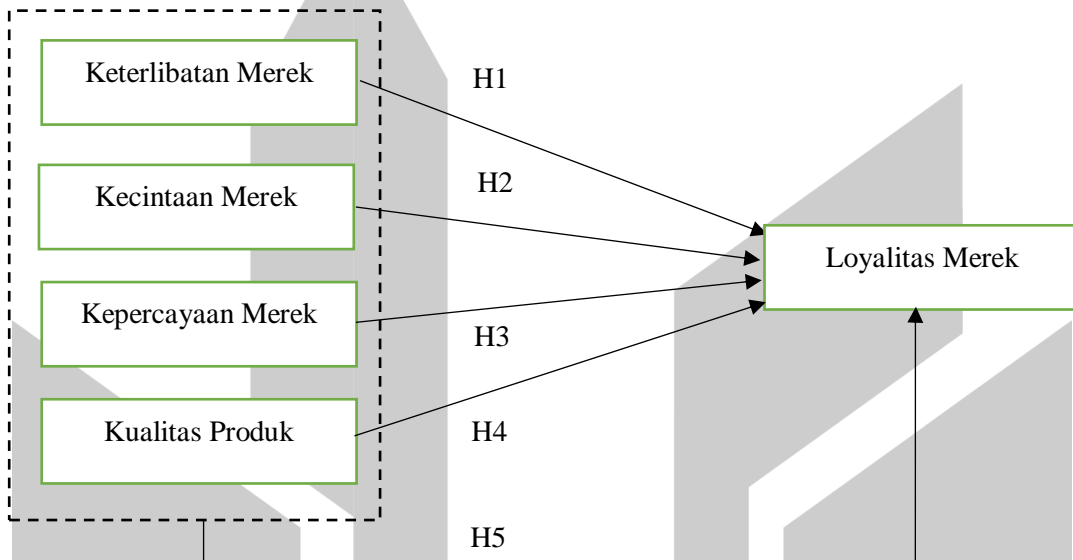
### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, salah satunya yaitu keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, repasarasi produk, dan juga atribut produk lainnya. Berikut Kualitas produk berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (Andrian Wahyu L dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM. 2020)



## 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut.



Sumber: Adhikari & Panda (2019); Ting *et al.*, (2020); Madeline & Sihombing (2019); Zebuah (2018); Laksono & Suryadi (2020); diolah

Gambar 2. 6  
Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut.

- H1** : Keterlibatan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya
- H2** : Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya
- H3** : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya

**H4** : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya

**H5** : Keterlibatan Merek, Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Toyota Avanza di Kota Surabaya