

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

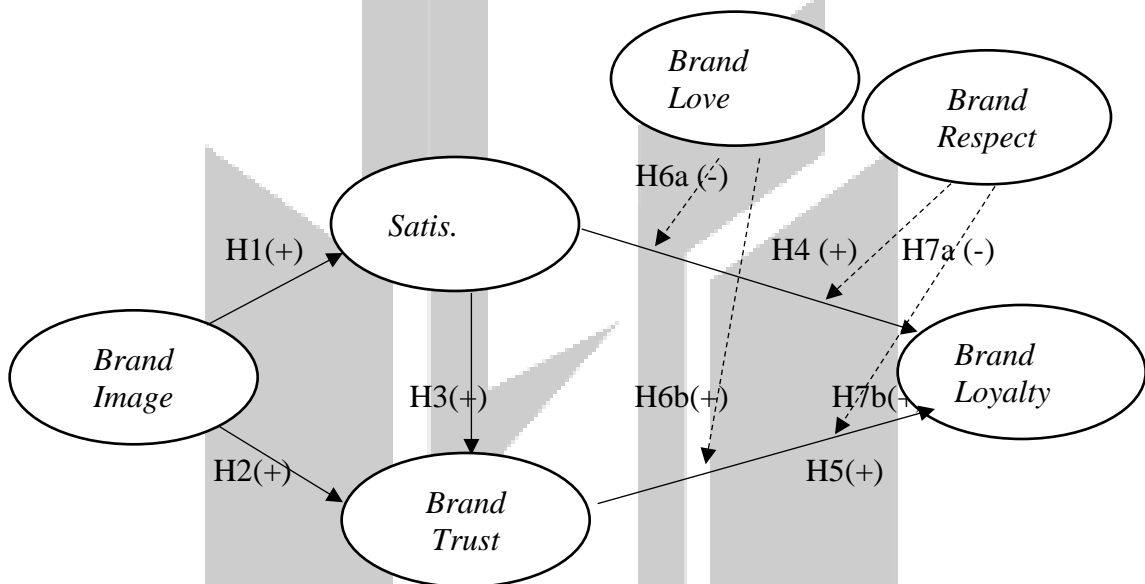
Dalam bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini. Adapun beberapa diantaranya jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk adalah berkaitan dengan judul penelitian, yaitu promosi, citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

2.1.1 Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019)

Penelitian ini berjudul “*Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara citra, kepuasan, kepercayaan, tanda cinta (cinta dan rasa hormat terhadap merek tertentu) dan loyalitas merek untuk kedai kopi bermerek.

Sebanyak 401 data dianalisis melalui paket statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS. Ditemukan bahwa cinta dan rasa hormat merek pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa teori tanda cinta berguna untuk mengeksplorasi pengembangan menghasilkan loyalitas merek. Itu juga menunjukkan bahwa citra merek adalah

pencetus kepuasan dan kepercayaan yang bermanfaat. Selain itu, kepuasan mempengaruhi kepercayaan, dan loyalitas merek dan kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas merek. Penelitian saat ini berkontribusi pada literatur, secara empiris berteori tentang pembentukan loyalitas merek dalam industri kedai kopi nama-merek.



Sumber: Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019)

Persamaan :

1. Terdapat beberapa variable bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu *Brand image*, *Brand Trust*
2. Variablek terikat yang sama yaitu *Brand Loyalty*
3. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner

Perbedaan :

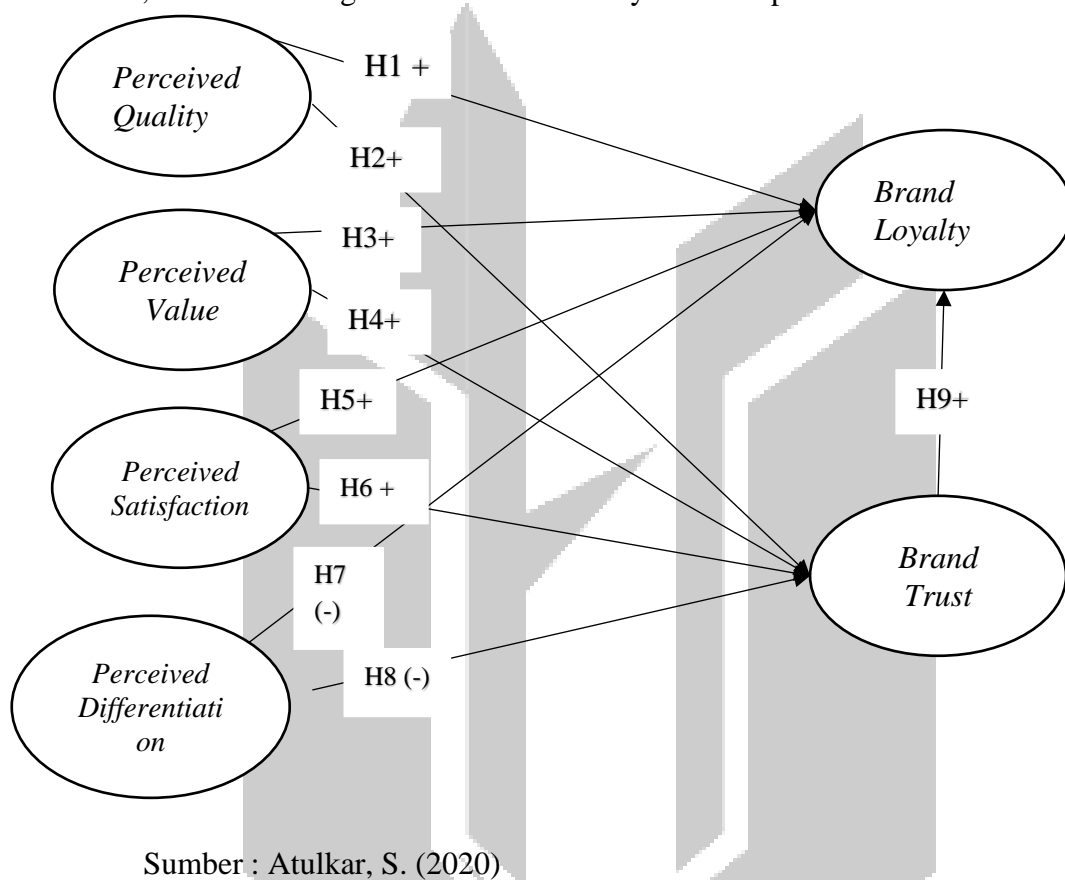
1. Memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu, yakni pada penelitian terdahulu di merek *coffee shops*, Penelitian saat ini menggunakan objek produk Bear Brand
2. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi di Korea, sedangkan penelitian sekarang menggunakan lokasi di Surabaya, Indonesia

2.1.2 Atulkar, S. (2020)

Penelitian ini berjudul “*Brand trust and brand loyalty in mall shoppers*”. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas merek di dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Penelitian ini berfokus pada beberapa konstruksi utama dari keterikatan emosional yang membantu dalam menciptakan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Tujuan khusus dari penelitian adalah untuk menguji: pengaruh Kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek; pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek; pengaruh kepuasan yang dirasakan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek; pengaruh diferensiasi yang dirasakan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek. Analisis dilakukan dengan model persamaan struktural menggunakan perangkat lunak SmartPLS 2.0. 332 pembeli mal dari kelompok usia antara 16 dan 30 tahun.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh anteseden keterikatan emosional seperti kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan diferensiasi yang dirasakan tetapi juga secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan

merek. Analisis moderasi pada struktur kelompok pendapatan yang berbeda menunjukkan bahwa pelanggan kelompok berpenghasilan tinggi memoderasi hasil temuan, karena dia sangat sadar merek dan loyal terhadap merek tertentu.



Gambar 2.2
Kerangka pemikiran Atulkar, S. (2020)

Persamaan :

1. Terdapat beberapa variable bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), Brand Trust (kepercayaan merek)

2. Variabel terikat yang sama yaitu loyalitas merek
3. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner

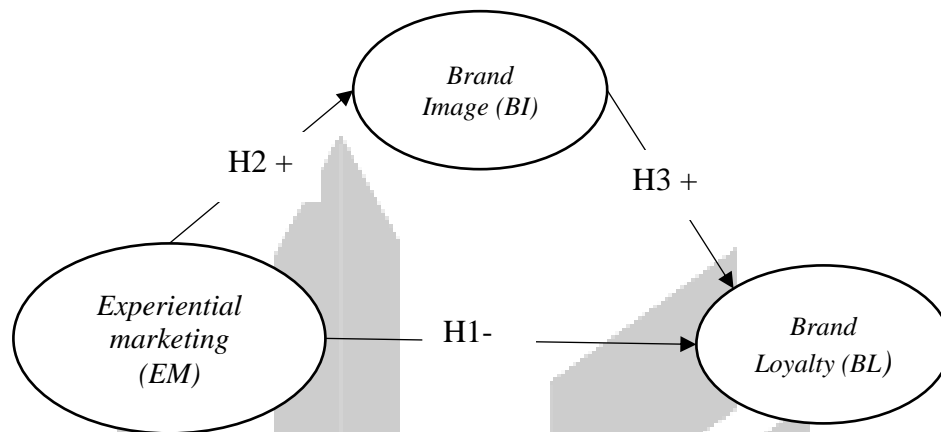
Perbedaan :

1. Memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu adalah konsumen dari pusat perbelanjaan yang berbeda dari dua kota besar di India Tengah, pada penelitian saat ini menggunakan objek produk Bear Brand
2. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi di India tengah, sedangkan penelitian sekarang menggunakan lokasi di Surabaya

2.1.3 Chang, W. J. (2020)

Penelitian ini berjudul “*Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks*” penelitian ini di Taiwan yang pada saat penelitian dilakukan terdapat perubahan kebiasaan makan. Sampai saat ini, banyak penelitian telah dikhususkan untuk mengeksplorasi penerapan *experiential marketing* (EM) di berbagai industri. Hasilnya membuktikan bahwa citra merek (BI) yang positif akan mengarah pada loyalitas merek (BL). Dalam layanan, praktik EM terbaik adalah Starbucks. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk menilai peran BI dalam EM dan BL untuk merek paling populer di Taiwan, Starbucks

225 kuesioner diberikan kepada responden di Starbucks yang terletak di empat distrik (Da-An, Zhong-Zheng, Nei-Hu dan Xi-Yin), yang memiliki lebih banyak toko daripada distrik lain di Kota Taipei. Dua ratus sampel yang valid diperoleh. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara EM, BI dan BL.



Sumber : Chang, W. J. (2020)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Chang, W. J. (2020)

Persamaan :

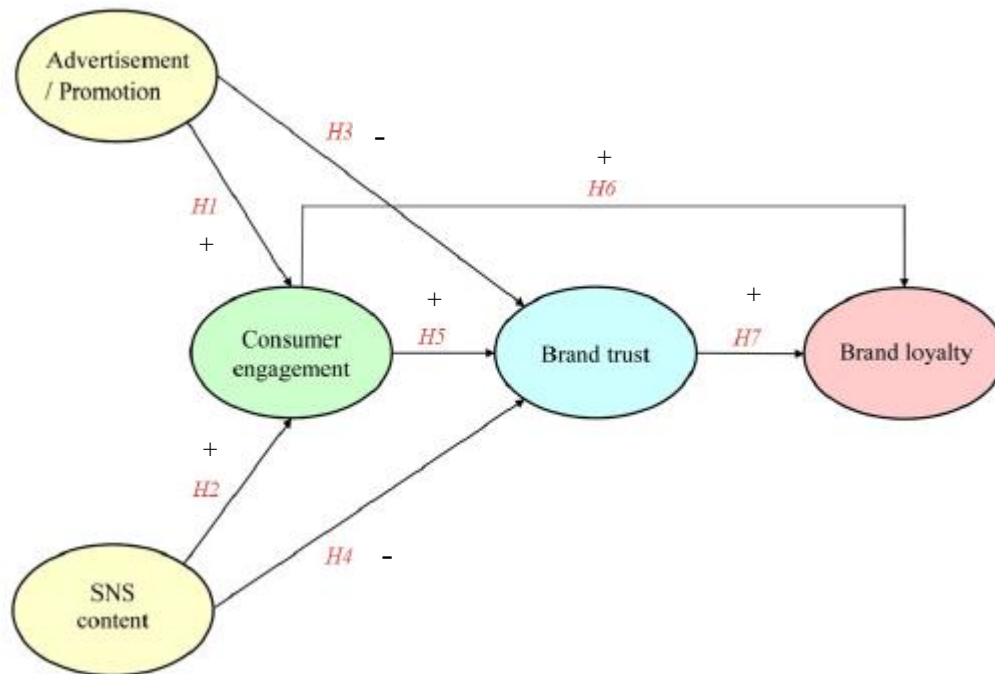
1. Terdapat beberapa variable bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu citra merek
2. Variablek terikat yang sama yaitu loyalitas merek.
3. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner

Perbedaan :

1. Memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelithan terdahulu adalah konsumen Starbucks, penelitian saat ini menggunakan objek konsumen produk Bear Brand
2. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi di Kota Taipei, sedangkan penelitian sekarang menggunakan lokasi di Surabaya, Indonesia

2.1.4 Kwon,J.H., Jung, S.H., Choi,H.J.,& Kim, J. (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi,H.J., dan Kim, J pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul *Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari komunikasi pemasaran seperti periklanan dan konten layanan jaringan sosial terhadap keterlibatan konsumen, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada pengguna jasa layanan makana di US dan Korea. Metode pengambilan sampel adalah menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *google form* yang disebarakan kepada pengguna layanan jasa makanan yang berada di Korea maupun di US. Peneliti mengumpulkan 606 responden yaitu terdiri dari 230 orang Amerikan dan 376 orang orang Korea. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan Metode SEM PLS.



Sumber : Kwon,J.H., Jung, S.H., Choi,H.J.,& Kim, J. (2020)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Kwon,J.H., Jung, S.H., Choi,H.J.,& Kim, J. (2020)

Persamaan :

1. Terdapat beberapa variable bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu promosi dan kepercayaan merek
2. Variablek terikat yang sama yaitu loyalitas merek.
3. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner

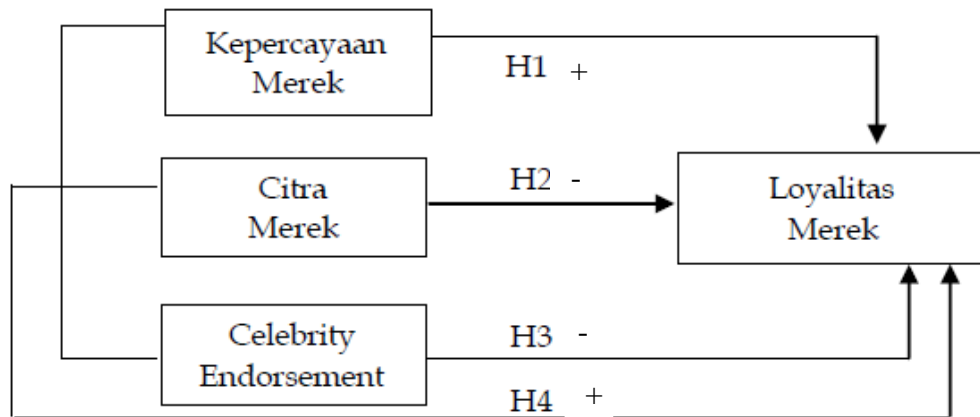
Perbedaan :

1. Memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu adalah pengguna jasa layanan makanan

2. Penelitian saat ini menggunakan objek produk Bear Brand

2.1.5 Novitasari, A., & Suryani, T. (2018)

Penelitian ini berjudul “Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah”. Persaingan industri kosmetik di Indonesia tumbuh dengan cepat. Banyak merek bedak tabur tersedia di pasar dengan kualitas yang baik dan populer. Wardah salah satu kosmetik halal yang diproduksi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas merek konsumen pada bedak tabur Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 97 responden di Surabaya. Sampel dipilih dengan judgmental sampling. Teknik analisis dilakukan melalui regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan citra merek dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya memperbaiki citra merek dengan melakukan event kelas kecantikan untuk konsumen, meningkatkan layanan kepada konsumen dan menyesuaikan harga yang dapat diterima konsumen.



Sumber : Novitasari, A., & Suryani, T. (2018)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Novitasari, A., & Suryani, T. (2018)

Persamaan :

1. Terdapat beberapa variable bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu citra merek, dan kepercayaan merek
2. Variablek terikat yang sama yaitu loyalitas merek.
3. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner

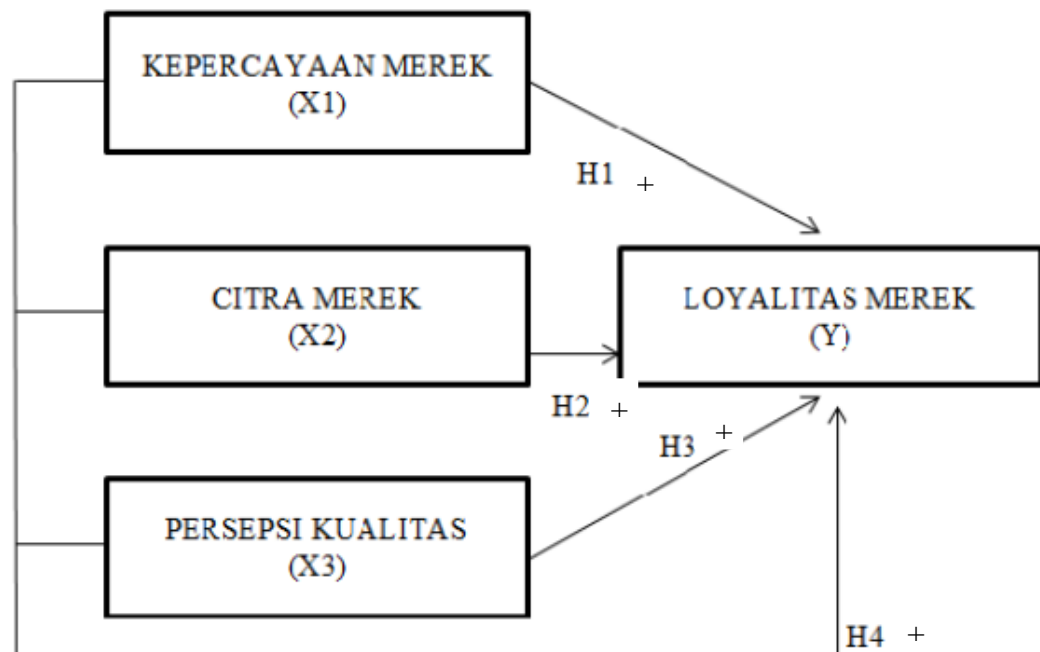
Perbedaan :

1. Memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelitan terdahulu adalah pengguna produk kosmetik
2. Penelitian saat ini menggunakan objek produk Bear Brand

2.1.6 Vernadila, R. Y., & Realize, R. (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sensodyne”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek Sensodyne, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Tidak ada keraguan bahwa kepercayaan merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan adalah faktor yang paling tepat yang dapat mempengaruhi loyalitas merek mereka. Dengan menumbuhkan kepercayaan merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan akan memiliki efek positif pada loyalitas merek mereka. Sampel dalam penelitian berikut ini menggunakan 204 pelanggan pasta gigi Sensodyne. Dalam mengumpulkan informasi tentang penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan pasta gigi Sensodyne. Metode diagnostik analisis data adalah tes validitas, tes realible, tes asumsi klasik, dan tes hipotesis termasuk t dan f. Untuk memproses dan menganalisis data analitik dalam alat penelitian ini yang digunakan adalah SPSS versi 26.0.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian pada saat yang sama kepercayaan merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan sangat praktis dalam meningkatkan loyalitas merek.



Sumber : Vernadila, R. Y., & Realize, R. (2020)

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Vernadila, R. Y., & Realize, R. (2020)

Persamaan :

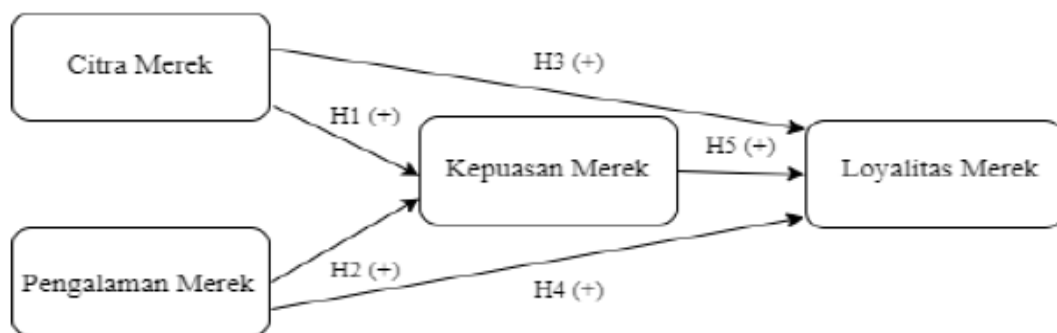
1. Variable bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek
2. Variable terikat yang sama yaitu loyalitas merek.
3. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner

Perbedaan :

1. Memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu adalah pengguna produk sensodyne.
2. Penelitian saat ini menggunakan objek produk Bear Brand

2.1.7 Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah.”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah responden dengan kriteria sudah menggunakan kosmetik Wardah minimal tiga kali di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Hair* berjumlah 200 orang dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM) Lisrel*. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Loyalitas Merek terbukti dapat dipengaruhi oleh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek.



Sumber : Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023)

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023)

Persamaan :

1. Terdapat beberapa variable bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu citra merek
2. Variablek terikat yang sama yaitu loyalitas merek.

Perbedaan :

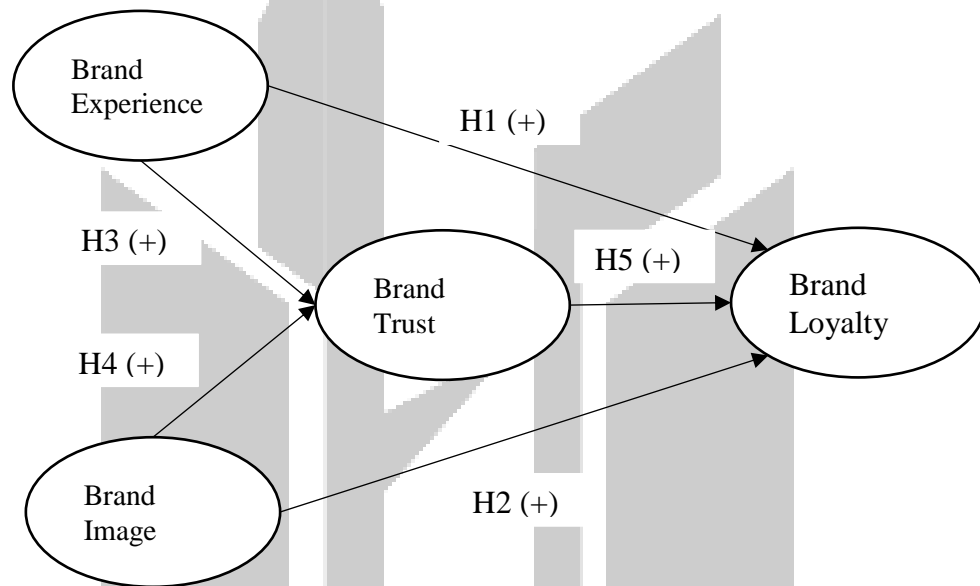
1. Memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelitan terdahulu adalah pengguna produk kosmetik
2. Penelitian saat ini menggunakan objek produk Bear Brand

2.1.8 Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020)

Penelitian ini berjudul “Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust”. Bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Populasi dari studi ini adalah pelanggan Ijjah_Collection melalui Shopee di Indonesia. Sampel dari studi ini terdiri dari 116 responden yang dipilih menggunakan metode non-probabilitas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dianalisis menggunakan analisis jalur dengan program IBM SPSS Statistics 22.

Hasil dari studi ini menunjukkan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan

merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.



Sumber : Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020)

Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020)

Persamaan :

1. Terdapat beberapa variable bebas yang sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu citra merek, dan kepercayaan merek
2. Variablek terikat yang sama yaitu loyalitas merek.
3. Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner

Perbedaan :

1. Memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu adalah pelanggan Ijjah_Collection melalui Shopee di Indonesia
2. Penelitian saat ini menggunakan objek produk Bear Brand



Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variable Penelitian	Sample Penelitian	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019)	<i>“Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops”</i>	Variabel Bebas : <i>Brand Image, Brand Trust, Satisfaction</i> Variabel Terikat : <i>Brand Loyalty</i> Variabel Mediasi : <i>Brand Love, Brand respect</i>	401 Pelanggan kedai kopi bermerek	Korea	PLS	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
2	Atulkar, S. (2020)	<i>“Brand trust and brand loyalty in mall shoppers”</i>	Variabel Bebas : <i>Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Satisfaction, Perceived Differentiation , Brand Trust</i> Variabel Terikat : <i>Brand Loyalty</i>	332 pengunjung mall	India	PLS	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand trust</i> , <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif

							terhadap <i>Brand Loyalty</i>
3	Chang, W. J. (2020)	“ <i>Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks</i> ”	Variabel Bebas : <i>Experiential marketing, Brand image</i> Variabel Terikat : <i>Brand Loyalty</i>	225 pelanggan Starbucks	Taiwan	Structural Equation Modelling (SEM) PLS	Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
4	Kwon,J.H., Jung, S.H., Choi,H.J.,& Kim, J. (2020)	“ <i>Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers</i> ”	Variabel Bebas : <i>promotion, SNS content, brand trust, customer engagement</i> Variabel Terikat : <i>Brand Loyalty</i>	606 responden pengguna jasa layanan makanan yaitu terdiri dari 230 orang Amerika dan 376 orang Korea	Amerika dan Korea	SEM PLS	Konten sosial media mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keterlibatan merek. promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, konten sosial media berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan merek, keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap

							kepercayaan merek dan loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek
5	Novitasari, A., & Suryani, T. (2018)	“Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah”	Variabel Bebas : Kepercayaan Merek, Citra Merek, <i>Celebrity Endorsement</i> Variabel Terikat: Loyalitas Merek	97 Responden pengguna produk kosmetik Wardah	Surabaya, Indonesia	SEM – PLS	Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya memperbaiki citra merek dengan melakukan event kelas kecantikan untuk konsumen, meningkatkan layanan kepada konsumen dan menyesuaikan harga yang dapat diterima konsumen.

6	Vernadila, R. Y., & Realize, R. (2020)	“Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne”	Variabel Bebas : Kepercayaan Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas Variabel Terikat : Loyalitas Merek	204 pelanggan pasta gigi Sensodyne	Batam, Indonesia	SEM – PLS	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian pada saat yang sama kepercayaan merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan sangat praktis dalam meningkatkan loyalitas merek.
---	--	--	--	------------------------------------	------------------	-----------	--

7	Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023)	“Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Merek Dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah”	Variabel Bebas : Citra merek, Pengalaman Merek, Kepuasan Merek Variabel Terikat : Loyalitas Merek	200 responden	Jakarta Barat, Indonesia	<i>Structural Equation Model (SEM) Lisrel</i>	Hasil yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek dan Kepuasan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek
8	Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020)	“ <i>Impacts The Brand Of Experience And Brand Image On Brand Loyalty: Mediators Brand Of Trust</i> ”	Variabel Bebas : <i>Brand Ecperience, Brand trust, Brand Image</i> Variabel Terikat : <i>Brand Loyalty</i>	116 responden pelanggan Ijjah_Collection melalui Shoope	Indonesia	SEM PLS	Hasil dari studi ini menunjukkan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui

							kepercayaan merek, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
9	Abie Fajaramadhan (2022)	“Pengaruh Promosi, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Bear Brand Di Surabaya”	Variabel Bebas : Promosi, Citra merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan merek Variabel Terikat : Loyalitas Merek	130 pelanggan produk Bear Brand	Surabaya	Menggunakan SEM-PLS	Promosi, Citra Merek, Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek

Sumber : Atulkar, S. (2020), Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019), Chang, W. J. (2020), Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi, H.J., & Kim, J. (2020), Novitasari, A., & Suryani, T. (2018), Vernadila, R. Y., & Realize, R. (2020), Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023), Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020).

2.2. Landasan Teori

Penelitian ini akan diawali dengan memberikan penjelasan teoritis yang mendasar terhadap variabel penelitian yaitu: variabel Promosi, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.

2.2.1 Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan 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 untuk melakukan pembelian (Nurhayati, S, 2017).

Samad, A., & Wibowo, I. (2016) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbedaberbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari

sekedar citra merek. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016):

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 brandimage.

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

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka 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.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Menurut Durianto dalam Philander (2013) Persepsi Kualitas (Preceived Quality) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas

merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A, 2017).

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan (Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M, 2018).

Menurut Hung and Chen et all.(2011) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

1. Dimensi nilai fungsi.
2. Dimensi nilai experiential.
3. Dimensi nilai simbolis

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat

komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

Sedangkan menurut (Kotler, 2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

2.2.4 Kepercayaan Merek

Menurut Rizan, Mohammad, dkk. (2012) Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan berdasarkan sudut pandang konsumen didasarkan pada

pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau hubungan yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun lantaran adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Kepercayaan merek berkaitan dengan kemampuan merek untuk lebih dipercaya, berdasarkan pada keyakinan konsumen tentang produk yang memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi merek berdasarkan pada keyakinan konsumen terkait merek. Dapat diartikan Kepercayaan Merek berkaitan dengan keyakinan konsumen akan menerima hasil yang baik dalam melakukan pembelian. Merek memiliki peranan penting bagi konsumen dan produsen. Adapun manfaat merek bagi konsumen yaitu merek bagian dari proses keputusan pembelian dan jaminan terkait kualitas. Bagi produsen, merek memiliki fungsi untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Sovani, J. T., Dh, A. F., & Arifin, Z, 2019).

Menurut Chinomona, et al (2013), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepercayaan Merek adalah sebagai berikut:

1. Rasa percaya terhadap merek.
2. Keandalan merek.
3. Kejujuran merek.
4. Keamanan merek

2.2.5 Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa

yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merek merupakan kekonsistenan dari konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek (Laksamana, 2018). Selain itu, loyalitas merek adalah suatu sikap yang dapat diterima dari konsumen terhadap merek dimana dapat membeli ulang merek yang sama sekarang atau yang akan datang (Sunyoto, 2015). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan jika loyalitas merek hal yang sangat penting dalam pemasaran dimana memperlihatkan adanya suatu hubungan antara pelanggan dengan merek ditandai dengan pembelian ulang dari pelanggan.

Menurut Suryadinatha (2015) indikator loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Produk Berulang

Aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali produk tanpa diikuti oleh pertimbangan terlebih dahulu.

2. Keunggulan Produk

Suatu produk memiliki keunggulan dari produk lainnya yang sejenis sehingga, hal tersebut menjadi kekuatan untuk dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

3. Menginformasikan Produk

Dimana konsumen akan menginformasikan produk kepada orang lain dan hanya sebatas memberitahu informasi mengenai produk tersebut.

4. Merekomendasikan Produk

Dimana konsumen sudah merekomendasikan merek dari produk kepada orang lain.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan serta keterkaitan antara variabel eksogen pada variabel endogennya. Berikut adalah hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini.

2.3.1 Hubungan citra merek dengan kepercayaan merek

Menurut Roslina (2010) citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Melalui citra merek yang baik akan menimbulkan rasa percaya bagi konsumen, pada dasarnya kepercayaan dapat dibentuk dengan melalui tingkat pengetahuan konsumen akan suatu produk.

Penelitian sebelumnya Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019) menyatakan bahwa hubungan antara Citra Merek dengan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif

2.3.2 Hubungan persepsi kualitas dengan kepercayaan merek

Menurut Surayani (2013) menjelaskan bahwa konsumen secara langsung atau tidak akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli atau yang pernah dibeli. Penilaian ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Penelitian sebelumnya Atulkar, S. (2020) menyatakan bahwa hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif

2.3.3 Hubungan Promosi dengan Kepercayaan Merek

Berbagai cara promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dalam rencana guna mendorong pembelian produk dengan cepat, dengan begitu perusahaan bisa meninggikan jumlah barang yang dibeli konsumen. Semakin sering promosi yang dilakukan oleh perusahaan hal ini akan menarik perhatian bagi para konsumen guna menumbuhkan kepercayaan konsumen. Untuk itu promosi penjualan menjadi suatu aspek yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen untuk memastikan sikap terhadap suatu produk.

Menurut Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi, H.J., & Kim, J. (2020) menyatakan bahwa hubungan antara Promosi dengan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif.

2.3.4 Hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas merek

Kepercayaan mengurangi ketidakpastian di lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek yang dipercaya. Ketika suatu merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kepentingan dan harapan pelanggan yang terbaik, maka pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut. Sebagai contoh, pelanggan akan menyimpulkan apakah merek dapat diandalkan secara fungsional, jika kualitasnya kredibel atau keamanan merek sebelum mereka mempertimbangkan untuk mempercayai merek tersebut (Chinomona, 2016).

Peneliti Atulkar, S. (2020), Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi, H.J., & Kim, J. (2020), dan peneliti Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019) menyatakan bahwa hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan dan positif

2.3.5 Hubungan citra merek dengan loyalitas merek

Menurut Jing, et al (2014) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara efektif dan efisien. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Jika salah satu produk telah memiliki image yang baik dan dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakannya.

Penelitian sebelumnya Chang, W. J. (2020) menyatakan bahwa hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan dan positif

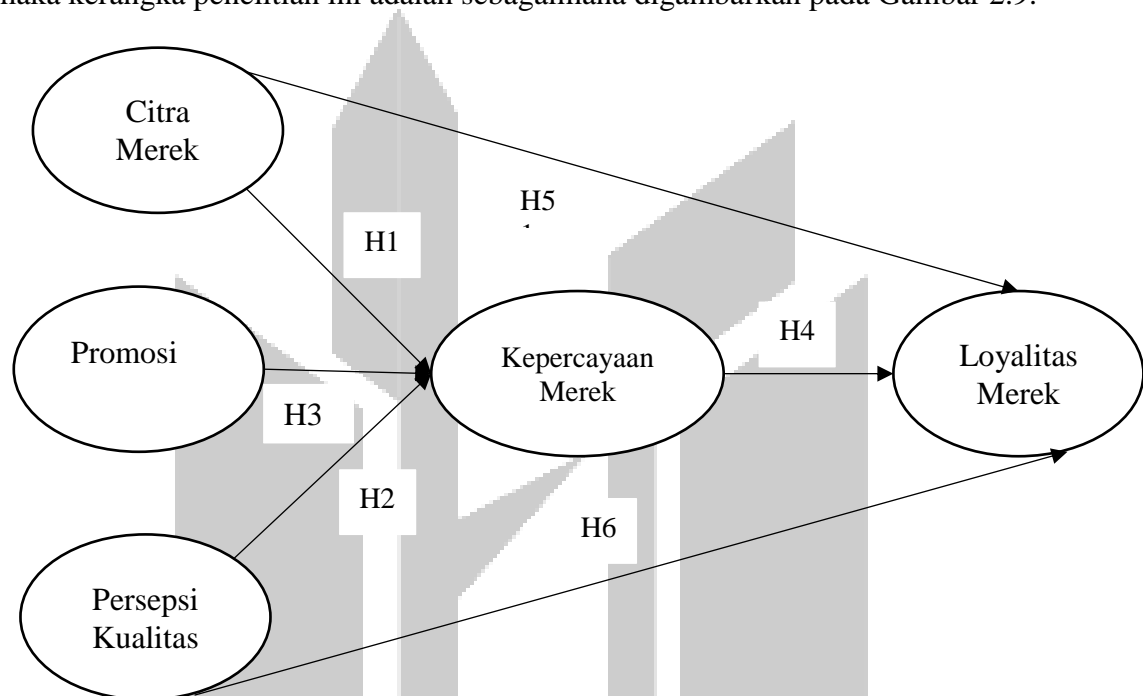
2.3.6 Hubungan persepsi kualitas dengan loyalitas merek

Menurut Akram, Merunka, and Shakaib Akram (2011) melaporkan bahwa ketika suatu merek dianggap mendunia, ia dapat memenuhi niat pembelian konsumen dengan memfokuskan pada fitur-fitur seperti kualitas dan prestise menurut persepsi pelanggan.

Menurut Atulkar, S. (2020) menyatakan bahwa hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan dan positif.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian sebelumnya dan merujuk pada referensi pendukung maka kerangka penelitian ini adalah sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.9.



Sumber : Atulkar, S. (2020), Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019), Chang, W. J. (2020)

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek produk Bear Brand di Surabaya

- H2 : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek produk Bear Brand di Surabaya
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek produk Bear Brand di Surabaya
- H4 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek produk Bear Brand di Surabaya
- H5 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek produk Bear Brand di Surabaya
- H6 : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek produk Bear Brand di Surabaya