

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian harus diperlukan sebuah rujukan atau suatu landasan teori yang terkait dalam pembahasan yang dilakukan pada penelitian kali ini yang merujuk pada penelitian-penelitian yang sebelumnya. Sedangkan untuk teori dirujuk dari buku yang menyangkut variabel-variabel yang diteliti yaitu pengaruh kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek. Penelitian terdahulu yang digunakan yaitu Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir (2014) dan Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu (2015) dan penelitian dari Zohaib Ahmed, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq (2014). Berikut ini akan diuraikan tentang perbandingan antara persamaan dan perbedaan yang mendukung pada penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

1. Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir (2014).

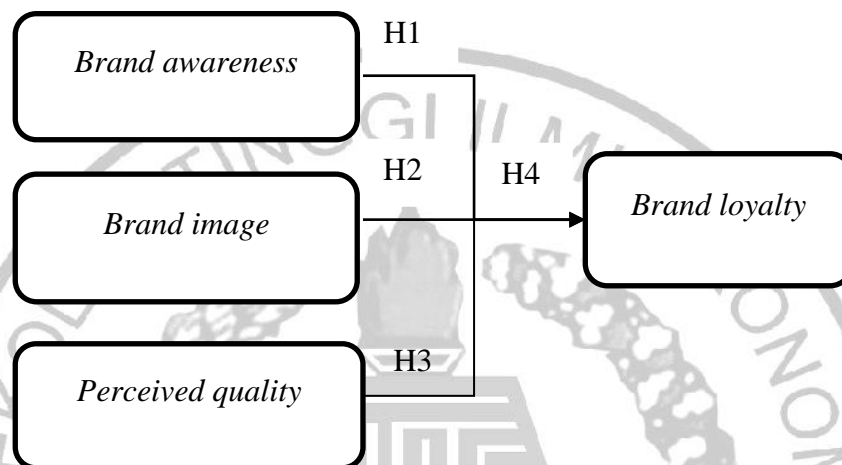
Penelitian yang dilakukan oleh Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir pada tahun 2014 dengan judul *“The influence of brand awarness, brand image and perceived qualityon brand loyalty: a case study of oppo brand in Thailand”*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dimensi ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas merek. Untuk membangun loyalitas merek yang kuat dari suatu produk, harus disusun untuk menciptakan kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek. Suatu temuan menunjukkan bahwa

kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek secara statistik terdapat signifikan dan dipengaruhi dengan loyalitas merek. Dengan demikian pemasar dan investor harus mempertimbangkan dimensi mereka untuk membangun sebuah merek *smartphone* yang kuat. Karena setiap dimensi mempunyai ekuitas merek dalam meningkatkan profitabilitas.

Objek penelitian yang dilakukan oleh Zhang Jing *et al.* (2014) adalah produk *smartphone* OPPO karena *smartphone* OPPO merupakan produsen *smartphone* asal China yang meluncurkan produknya dengan kampanye pemasaran yang intensif dan energik di pasar Thailand. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aspek-aspek dari ekuitas merek, hal ini juga menganalisis dampak dari dimensi loyalitas merek pada OPPO *smartphone* dan penelitian ini untuk investasi tanggap untuk memperkuat loyalitas merek *smartphone* di Thailand. Pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* untuk mengumpulkan data dari 200 pengguna OPPO *smartphone* yang terletak di pusat perbelanjaan di Bangkok, Thailand. Penelitian dari Zhang Jing *et al.* (2014) menggunakan metode analisis regresi berganda, dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek yang positif berkaitan dengan loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan secara positif juga berkaitan dengan loyalitas merek dan citra merek juga berkaitan dengan loyalitas merek.

Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel bebas yaitu kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasa sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu loyalitas merek. Pada instrumen-instrumen juga terdapat kesamaan yaitu dengan kuisioner.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan saat ini adalah pada jumlah responden, lokasi penelitian, objek penelitian dan juga teknik pengambilan sampel. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari Zhang Jing *et al.* (2014) :



Sumber : Zhang Jing, Chatcai Pitsaphol, Rizwan Shabbir. 2014 “*The influence of brand awarness, brand image and perceived qualityon brand loyalty: a case study of oppo brand in Thailand.*”

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ZHANG JING, ET AL (2014).

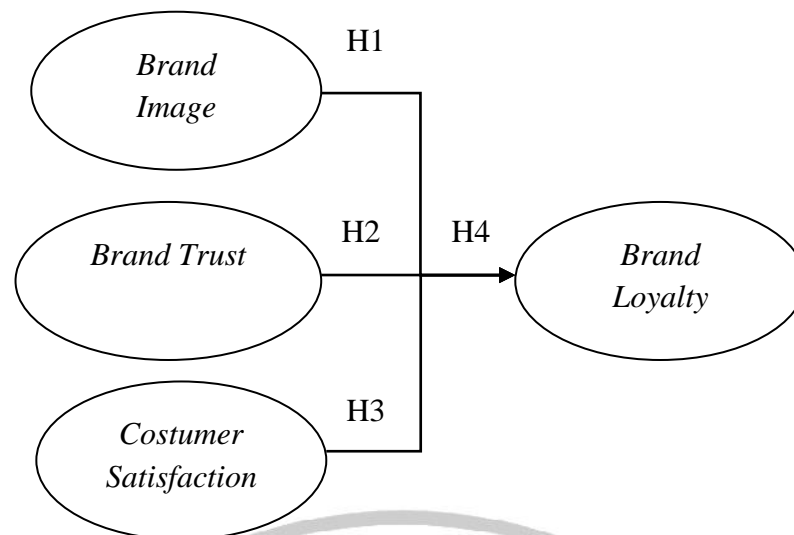
2. Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu (2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Detha Mega Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu pada tahun 2015 ini dengan judul “*The influence of brand image, brand trust and costumer satisfaction on brand loyalty (case of samsung smartphone)*” Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna Samsung *smartphone* di

Kota Manado. Teknik yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu dengan menggunakan teknik *convenient sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Namun secara parsial hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan, untuk variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Rekomendasi yang diberikan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan unsur yang paling penting untuk mempengaruhi *brand loyalty* konsumen Samsung *smartphone* di kota Manado oleh karena itu perusahaan harus menciptakan citra yang lebih baik dan membuat kepercayaan merek terhadap konsumen.

Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel bebas yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, untuk variabel terikatnya yaitu variabel loyalitas merek. Pada instrumen penelitian juga terdapat kesamaan yaitu menggunakan kuisioner pada pengambilan sampel.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terdapat pada jumlah kuisioner, objek penelitian dan lokasi penelitian. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari jurnal Detha Mega Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu pada tahun 2015 ini dengan judul "*The influence of brand image, brand trust and costumer satisfaction on brand loyalty (case of samsung smartphone)*).



Sumber : Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu. 2015“*The influence of brand image, brand trust and costumer satisfaction on brand loyalty (case of samsung smartphone)*”

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN DETHA MISGI PRATIWI, ET AL (2015).

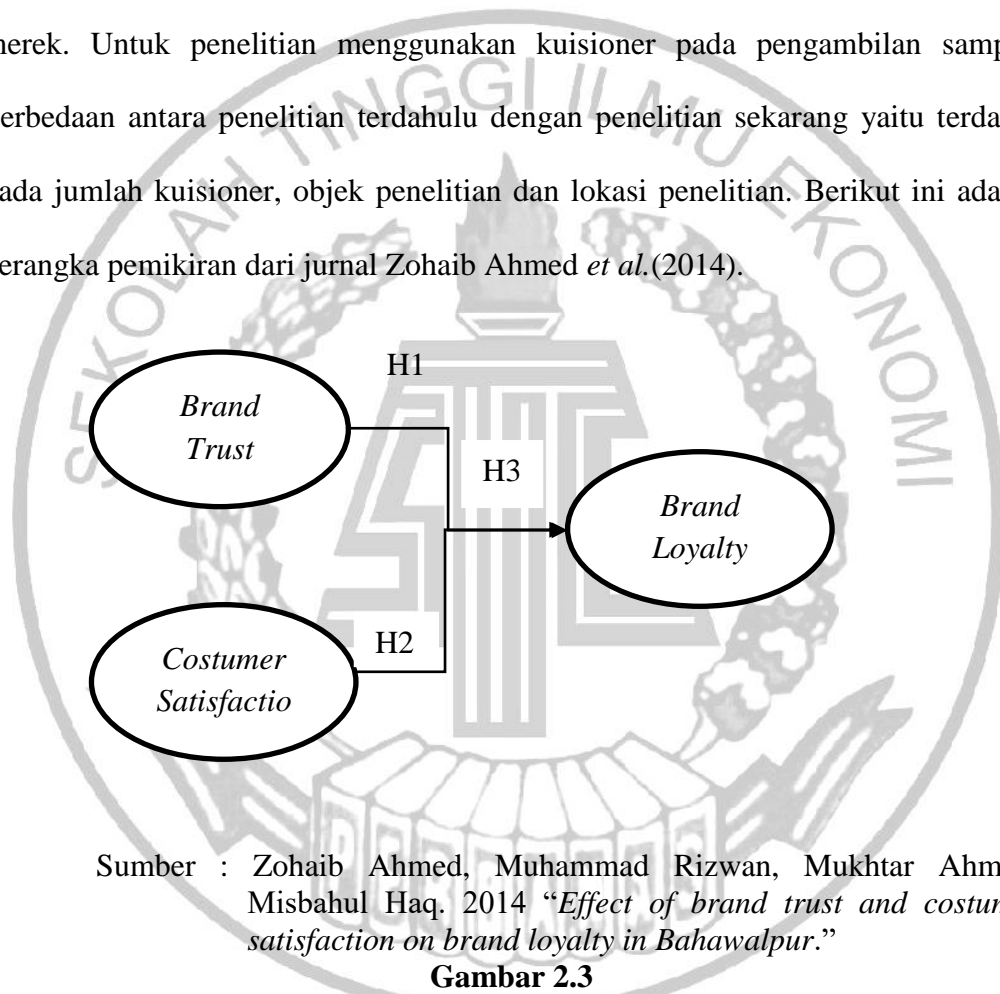
3. Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq (2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq pada tahun 2014 dengan judul “*Effect of brand trust and costumer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur.*” Tujuan dilakukan penelitian oleh Zohaib *et al.* (2014) adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Data dikumpulkan dari 150 Responden yang dipilih secara acak. Studi ini berdasarkan survei yang dikelola sendiri di Bahawalpur. Studi ini mengkaji dampak mengenai kepercayaan merek pada loyalitas merek serta dampak

mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Hasil studi ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas merek antara pelanggan dengan perusahaan.

Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu adanya variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan serta kepercayaan merek dan variabel terikatnya yaitu loyalitas merek. Untuk penelitian menggunakan kuisioner pada pengambilan sampel. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada jumlah kuisioner, objek penelitian dan lokasi penelitian. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari jurnal Zohaib Ahmed *et al.* (2014).



Sumber : Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq. 2014 “*Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur.*”

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN ZOHAIB AHMED, ET AL (2014)

Dalam penulisan kali ini peneliti membandingkan peneliti terdahulu dalam bentuk tabel. Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

| | | | | |
|----------------------|---|--|--|---|
| Keterangan | Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir (2014) | Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu (2015) | Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, mukhtar Ahmad, (2014) | Arisky Tri Rachmadhan (2017) |
| Variabel Bebas | <i>Brand Awareness, Brand Image, Perceiver Quality</i> | <i>Brand Image, Brand trust, Costumer Satisfaction</i> | <i>Brand Trust, Costumer Satisfaction</i> | Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas yang Dirasakan |
| Variabel Tergantung | <i>Brand Loyalty</i> | <i>Brand Loyalty</i> | <i>Brand Loyalty</i> | Loyalitas Merek |
| Teknik analisis | Regresi Berganda | Regresi Berganda | Regresi Berganda | Regresi Berganda |
| Teknik Sampling | <i>Convenient Sampling</i> | <i>Convenient Sampling</i> | <i>Convenient Sampling</i> | <i>Purposive Sampling</i> |
| Instrumen penelitian | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |
| Jumlah responden | 200 responden | 50 responden | 150 responden | 120 responden |
| Objek penelitian | Oppo <i>Smartphone</i> | Samsung <i>Smartphone</i> | Produk Hewlett Packard | Minuman Floridina Orange |
| Lokasi | Bangkok, (Thailand) | Manado, (Indonesia) | Bahawalpur, (Pakistan) | Surabaya, (Indonesia) |
| Hasil | Kesadaran merek yang positif berkaitan dengan loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan secara positif juga berkaitan dengan dengan loyalitas merek dan citra merek juga berkaitan dengan loyalitas merek | citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek | Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek | Pengaruh kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya |

Sumber : Zhang Jing. et al (2014), Detha Misgi. et al (2015), Zohaib. et al (2016).

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, terdapat beberapa teori yang dikutip atau dijadikan sebagai penjelasan atau panduan. Landasan teori ini antara lain sebagai berikut :

2.2.1 Loyalitas Merek

Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) Loyalitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan karena ketika konsumen loyal terhadap merek yang mereka beli dan mempromosikan merek tersebut ke konsumen lain. Schiffman & Kanuk (2004) dalam Zhang Jing (2014:13) mendefinisikan bahwa loyalitas merek mewakili komitmen konsumen terhadap merek. Menurut Tatik Suryani (2013:111) konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama sebanyak tiga kali berturut-turut. Menurut (Horton 1984) dalam Tatik Suryani (2013:111) kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen terhadap merek tertentu sepanjang waktu (Tatik Suryani 2013:111) kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologi yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek tertentu maka pelanggan secara aktif akan memilih merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Dalam jurnal Zhang Jing (2014:14) Loyalitas merek dapat dibagi menjadi 5 tingkatan yaitu :

1. *Berpindah- pindah (Switcher)*

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini disebut sebagai pelanggan yang berada di tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lainnya mengindikasikan bahwa mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

2. *Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer)*

Pembeli yang berada dalam tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut.

3. *Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (Satisfied Buyer)*

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut.

4. *Menyukai Merek (Likes the Brand)*

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh- sungguh menyukai merek tersebut.

5. *Pembeli yang komit (Committed Buyer)*

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia terhadap suatu produk. Pembeli merasa memiliki suatu perasaan bangga ketika pembeli menggunakan merek tersebut.

Loyalitas Merek sangat mempengaruhi kelangsungan kehidupan suatu perusahaan, jika pelanggan yang loyal dengan merek kemungkinan besar pendapatan yang akan diterima oleh suatu perusahaan akan semakin besar dan

memiliki keuntungan yang baik. Indikator variabel loyalitas merek menurut Zohaib *et al.* (2014:315) adalah sebagai berikut :

1. Produk atau merek menjadi pilihan pertama.
2. Konsumen akan setia dengan merek tersebut.
3. Konsumen tidak akan menggunakan merek lain meskipun terdapat merek yang sama.

2.2.2 Kesadaran Merek

Menurut Hoefler & Keller (2002) dalam Jalilvand *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Mendalam berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki brand awareness yang lebih tinggi. Pemilihan merek terdiri dari mengingat dan mengenali nama merek. Selain itu, kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di benak konsumen yang menyediakan untuk perusahaan dengan nilai merek yang dapat digunakan di masa depan untuk menarik dan mempromosikan produk atau jasa (Kim & Kim, 2005) dalam Zhang Jing *et al.* (2014:12). Menurut Zhang Jing *et al.* (2014:12). indikator dari kesadaran merek sebagai berikut :

- a. Merek mudah dikenali : kemampuan konsumen untuk mengenal merek produk.
- b. Merek mudah diingat : kemampuan konsumen untuk mengingat merek produk.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada benak pikiran konsumen. Ferrinadewi (2008:165) dalam Nandya (2016:130) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek perusahaan, kesan yang positif akan didapat jika merek tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan dari konsumen itu sendiri.

Menurut Aaker dalam Tatik Suryani (2013) menyatakan citra merek adalah kesan dari konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dapat dibentuk oleh pengalaman konsumen atas merek tersebut menurut Tatik Suryani (2013). Suatu perusahaan harus bisa membangun citra merek yang positif agar mampu bersaing, berikut adalah faktor-faktor membentuk citra merek menurut Sugiharti (2012:55) dalam Nandya (2016:130) adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.
2. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.
3. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Keller (1983) dalam Zhang Jing, *et al* (2014) menyatakan bahwa Citra merek berasal dari persepsi konsumen tentang merek yang terhubung di dalam pikiran konsumen. Citra merek dapat menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial. Indikator citra merek dalam Zhang Jing *et al.* (2014:13). adalah sebagai berikut :

- a) Atribut : menggambarkan karakteristik barang.
- b) Manfaat : menggambarkan konsumen bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan barang.
- c) Sikap : menggambarkan keseluruhan penilaian konsumen terhadap merek sebagai akibat dari hubungan pada atribut dan manfaat yang akan diharapkan dari merek.

2.2.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dalam jurnal Zohaib *et al.* (2014:309) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang positif yang dapat membantu pelanggan untuk setia terhadap merek tersebut. Menurut Lau dan Lee (2009) dalam Nandya (2016:130) kepercayaan merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif.

Menurut Shaw yang dikutip Ferinadewi (2008:152) dalam Nandya (2016:130) menyatakan pendapat bahwa terdapat tiga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan merek
2. *Acting with integrity*, yaitu adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
3. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk.

Jahangir *et al.* (2009) dalam Detha *et al.* (2015:379) mendefinisikan kepercayaan adalah variabel yang penting untuk menjaga hubungan jangka panjang, Kepercayaan menunjukkan komitmen dari konsumen dengan kepuasan merek tertentu Indikator variabel kepercayaan merek menurut Zohaib *et al.*(2014:314). adalah sebagai berikut :

1. Percaya terhadap produk atau merek tersebut.
2. Produk atau merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.
3. Produk atau merek tersebut aman.
4. Produk atau merek tersebut jujur.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Menurut Kotler (2009:138) dalam Nandya (2016:131) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Salah satu cara memberi kepuasan kepada pelanggan adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan konsumen dengan berfokus pada kebutuhan konsumen. Menjaga komunikasi dengan konsumen dapat memberikan harapan yang realistis akan berbagai keuntungan yang akan mereka terima dari produk dan pelayanan yang perusahaan berikan. Masalah pelayanan erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan, maka yang terpenting adalah bagaimana agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka. Kepuasan didefinisikan sebagai berapa banyak barang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yang mampu memenuhi harapan para pelanggan menurut Boselie *et al.* (2002) dalam Detha *et al.* (2015:379).

Menurut Kotler (2007:21) dalam jurnal Dulkhatif *et al.* (2016), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) dalam jurnal Dulkhatif *et al.* (2016) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas. Adapun indikator Kepuasan Pelanggan menurut Zohaib *et al.* (2014:315) adalah sebagai berikut :

1. Merasa puas dengan pengalaman terhadap merek tersebut.
2. Merasa puas dengan keputusan membeli produk tersebut.

2.2.6 Kualitas yang Dirasa

Menurut Lassar, Mittal, & Sharma (1995) dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) kualitas yang dirasakan sebagai kinerja keseluruhan produk. Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk melihat fitur dari produk yang dibangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Kualitas yang dirasakan berasal dari keputusan pelanggan tentang merek dalam hal karakteristik fisik produk seperti ada kesalahan, memiliki permanen dan tidak ada cacat. Menurut Baldauf, Cravens, & Binder (2003) dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) persepsi kualitas dievaluasi tentang produk untuk konsumen individu bervariasi yang sesuai untuk kepuasan mereka. Kualitas yang dirasakan digunakan sebagai faktor kunci oleh banyak perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif mereka di industri relatif mereka. Jadi, Keller (1993) dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) menyimpulkan beberapa fitur yang dirasakan kualitas dapat diukur yang terdiri dari pertunjukan, kualitas kesesuaian, kehandalan, daya tahan, servis dan gaya dan desain. Persepsi merupakan serangkaian proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengimplementasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna, Schiffman dan Kanuk (dalam Tatik Suryani. 2013:75). Pengaplikasian persepsi di dalam pemasaran inilah yang kemudian melahirkan persepsi kualitas atau bisa juga disebut kualitas yang dirasakan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas yang dirasakan menurut Zohaib *et al.* (2014:314) adalah sebagai berikut :

1. Merek ini berkualitas tinggi.
2. Kemungkinan merek itu kualitasnya sangat tinggi.
3. Kemungkinan merek itu memiliki kualitas yang sangat konsisten.
4. Kemungkinan merek itu menawarkan fitur unggulan.

2.2.7 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Aaker dan Keller dalam Zhang Jing *et al.*, (2014:12) telah menyebutkan kesadaran merek menjadi dua bagian : mengingat merek dan pengenalan merek. Menurut Zhang Jing *et al.* (2014) hasil penelitian regresi berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh tertinggi terhadap loyalitas merek yang konsisten dengan Mustafa Tapeçi (1999) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek tertinggi produk akan meningkatkan loyalitas merek konsumen.

Jika perusahaan menginginkan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen maka perusahaan tersebut perlu mengalokasikan investasi pemasaran dengan fokus pada menciptakan kesadaran merek terlebih dahulu dan memiliki prioritas tertinggi karena konsumen mengenali produknya atau tidak bergantung pada terciptanya kesadaran yang muncul di benak konsumen.

2.2.8 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang merek sebagai akibat dari menghubungkan merek untuk disimpan dalam memori atau benak konsumen. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi benak konsumen maka akan terciptanya suatu loyalitas merek. Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014) hasil analisis korelasi menyatakan bahwa citra merek memiliki

hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Citra merek mencerminkan sebuah produk yang akan ditawarkan dan diperkenalkan kepada konsumen, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif di benak konsumen. maka perusahaan akan sulit untuk mengeluarkan produk tersebut ke pasar. Sebaliknya, jika produk tersebut memiliki citra merek positif di benak konsumen maka akan mempermudah suatu perusahaan untuk mengeluarkan produk tersebut ke pasar.

2.2.9 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam jurnal Zohaib *et al.* (2014:309) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan item penting untuk membantu pelanggan agar setia terhadap merek. Tanpa adanya kepercayaan pada pelanggan, merek tidak akan masuk dalam jajaran loyalitas merek. Perusahaan dapat membangun kepercayaan yang emosional jika perusahaan dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan dari pelanggan. kepercayaan merek akan membawa hasil yang baik terhadap perusahaan, jika konsumen sudah nyaman dengan merek yang sudah dibeli maka kedepannya konsumen akan loyal terhadap merek, karenanya konsumen merasa sudah di berikan kepercayaan tentang merek yang sudah dibeli. Semakin banyak konsumen yang percaya akan merek, maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dari penjelasan diatas bahwa Kepercayaan Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek.

2.2.10 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian Zohaib *et al.* (2014:310) Kepuasan Pelanggan merupakan suatu hal yang bisa diukur dengan sejauh mana pelanggan tersebut puas dengan

penggunaan produk yang telah diberikan pada mereka oleh perusahaan oleh pelanggan tersebut. Hasil penelitian Detha *et al.* (2015:379) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek samsung smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas merek maka perusahaan tersebut harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. ketika konsumen merasa puas dalam dengan produk merek tertentu, maka pelanggan tersebut akan setia. Kepuasan Pelanggan sangat dibutuhkan untuk mengukur tingkat loyalitas terhadap suatu merek, karena jika pelanggan puas dengan pelayanan atau hasil produknya maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap suatu merek. Kepuasan Pelanggan membawa dampak yang positif terhadap suatu perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan maka perusahaan tersebut akan menerima keuntungan dari konsumen yang loyal terhadap merek suatu perusahaan. dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek dari konsumen tersebut.

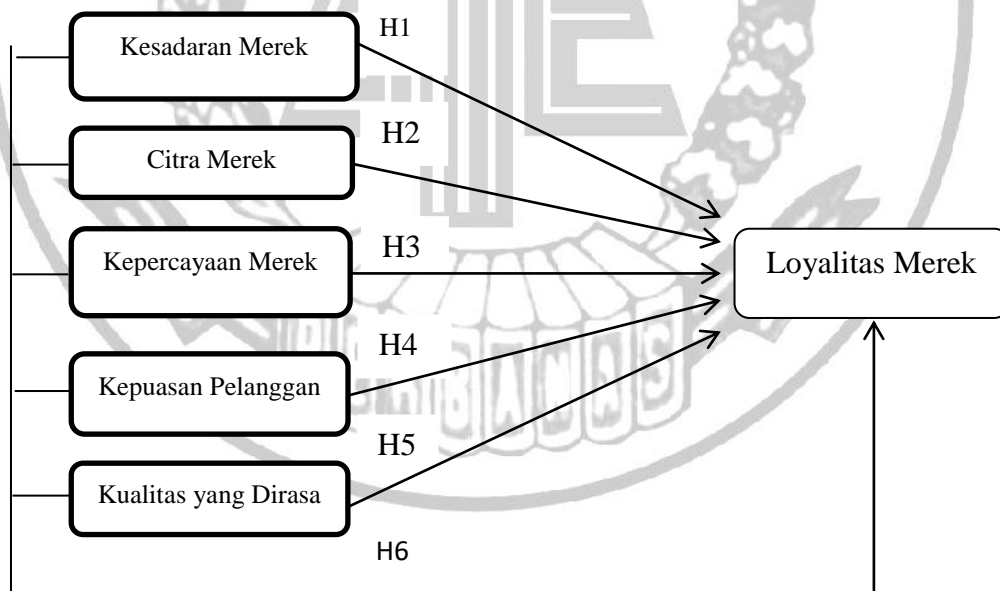
2.2.11 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek

Lassar, Mittal, & Sharma (1995) dalam Zhang Jing *et al.* (2014:13) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai keseluruhan kinerja. Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk melihat fitur dari produk yang dibangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa pembuatan. Hasil penelitian Zhang Jing *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan

ingin meningkatkan loyalitas mereka maka perusahaan tersebut harus mempunyai kualitas yang bagus. Menurut Baldauf, Cravens, & Binder (2003) dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014:13) persepsi kualitas dievaluasi tentang produk untuk konsumen individu bervariasi yang sesuai untuk kepuasan mereka. Kualitas yang dirasakan digunakan sebagai faktor kunci oleh banyak perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bedasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka peneliti saat ini membuat suatu kerangka pemikiran dengan variabel terikat (loyalitas merek) dan variabel bebas (kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasa). Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran :



Sumber : diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.

H5 : Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.

H6 : Kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek minuman Floridina Orange di Surabaya.