

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan uraian mengenai penelitian terdahulu berupa persamaan dan perbedaan sebagai panduan untuk mendukung penelitian ini.

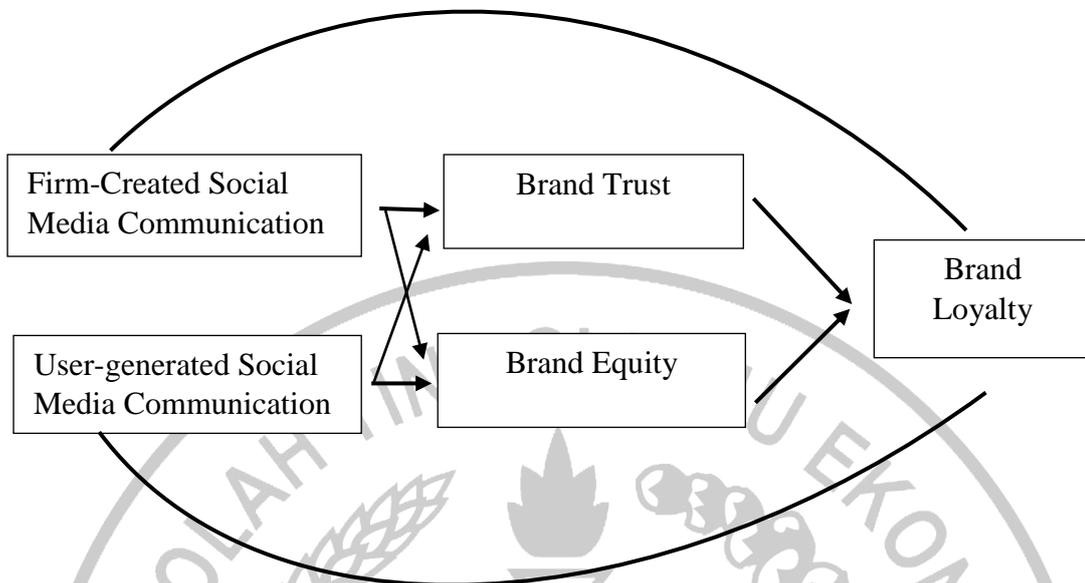
2.1.1 Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem (2018)

Penelitian dari Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad dan Noshina Saleem ini berjudul *Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji peran mediasi dari kepercayaan merek dan ekuitas merek dalam menjelaskan dampak lebih jelas komunikasi media sosial (*Firm Created Social Media Communication dan User Generate Social Media Communication*) terhadap loyalitas merek. Survei online dilakukan di Pakistan dalam melakukan penelitian ini melalui forum media sosial (Facebook, Skype dan Twitter) untuk mengumpulkan data dari responden pengguna berbagai merek pakaian (Uniworth, Outfitters, Levi's).

Penelitian ini membutuhkan metodologi kuantitatif untuk menguji peran mediasi ekuitas merek dan kepercayaan merek dalam meningkatkan loyalitas merek. Dari 519 kuesioner yang disebar 11 kuesioner tidak dapat

digunakan karena data yang hilang di skrining awal sehingga tersisa 508 peserta penelitian yang mengisi kuesioner, sehingga tingkat respons adalah 63,20 persen. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada efek langsung yang signifikan dari FCSMC ($\beta = 0,31$, $p < 0,001$) dan UGSMC ($\beta = 0,35$, $p < 0,001$) pada loyalitas merek. Sebagai efek tidak langsung dari FCSMC dengan BL melalui BT ($\beta = 0,30$, $p < 0,001$) dan BE ($\beta = 0,13$, $p < 0,01$) yang signifikan, juga efek tidak langsung dari UGSMC dengan BL melalui BT ($\beta = 0,27$, $p < 0,001$) dan BE ($\beta = 0,17$, $p < 0,01$) juga signifikan.

Hasil ini menyediakan model signifikan yang menggabungkan faktor pribadi (kepercayaan merek & ekuitas merek) dan sosial (*Firm Created Social Media Communication dan User Generate Social Media Communication*) untuk meningkatkan loyalitas merek. Hasil temuan penelitian ini dapat membantu manajer dan profesional pemasaran untuk memahami perilaku konsumen tentang merek pakaian dengan tidak hanya berpacu pada media komunikasi sosial tetapi dengan mengembangkan komunitas merek yang meningkatkan kepercayaan dan ekuitas antara pelanggan.



Sumber : Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem (2018)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN RIZWAN ALI KHADIM, MIAN AHMAD HANAN, AROOJ ARSHAD, NOSHINA SALEEM (2018)

Persamaan :

1. Pada variabel penelitian khususnya kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek.
2. Metode pengumpulan data sama – sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Pada penelitian sebelumnya survei dilakukan dengan cara online sedangkan pada penelitian yang sekarang tidak melalui online.
2. Lokasi penelitian sebelumnya dan sekarang berbeda.
3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan PLS berbeda dengan penelitian saat ini menggunakan regresi linier berganda.

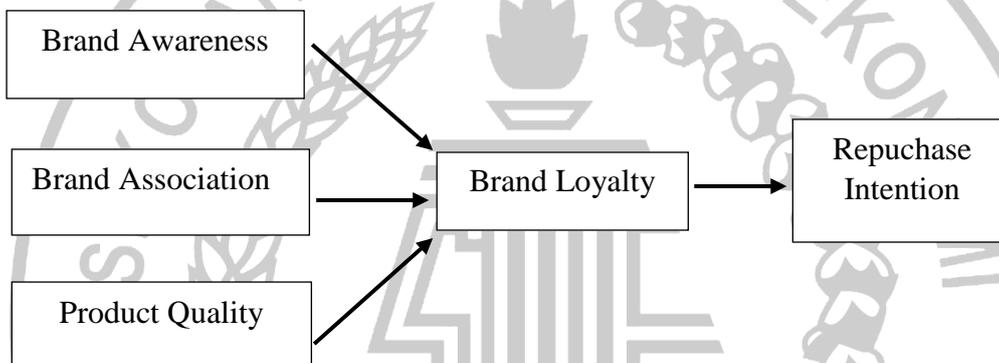
2.1.2 Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017)

Pada penelitian ini Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri mengangkat judul *The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: a Case of Male Consumers for Cosmetic Brand in South Africa*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk pada loyalitas merek dan niat pembelian kembali di kalangan konsumen laki – laki dari merek kosmetik di Afrika Selatan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Sebanyak 200 kuesioner disebar dan 150 berhasil diselesaikan. Oleh karena itu, tingkat respon dari penelitian ini adalah 75 persen.

Brand Awareness (BAW) Brand Loyalty (BL) didukung oleh hasil hipotesis (0,176) dan signifikan pada t-statistik 1,981. Kekuatan hubungan tersebut ditunjukkan dengan koefisien jalur 0,176. Ini berarti bahwa kesadaran merek secara langsung mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan positif. Brand Association (BAS) Brand Loyalty (BL) positif signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien jalur dari (0,058) dan t-statistik (0,447). Kualitas Produk (PQ) Brand Loyalty (BA) signifikan dengan t-statistik adalah 4,283. Kekuatan hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,512. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif yang kuat langsung pada loyalitas merek. Loyalitas merek memiliki efek positif yang kuat langsung

pada niat pembelian kembali dengan t-statistik adalah 1,974. Kekuatan hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,120.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek dan loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian.



Sumber : Richard Chinomona & Eugene Tafadzwa Maziriri (2017)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN RICHARD CHINOMONA DAN EUGINE TAFADZWA MAZIRIRI (2017)

Persamaan:

1. Pada variabel penelitian sama khususnya kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek.
2. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

1. Lokasi penelitian sebelumnya berada di Afrika Selatan sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia (Surabaya).
2. Objek pada penelitian terdahulu adalah konsumen pria sedangkan pada penelitian saat ini adalah konsumen wanita.
3. Teknik analisis berbeda penelitian terdahulu menggunakan PLS sedangkan saat ini menggunakan regresi linier berganda.

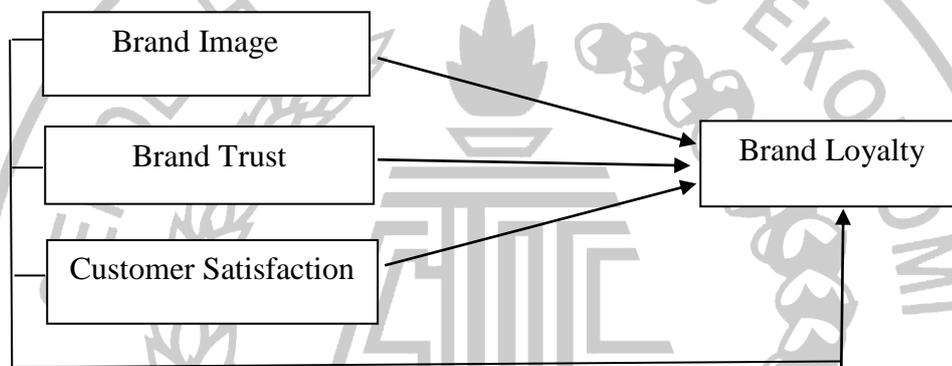
2.1.3 Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang dan Ferdinand Tumewu (2015)

Pada penelitian ini Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang dan Ferdinand Tumewu mengangkat judul *The Influence of Brand Image, Brand trust, and customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone)*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas merek serta pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan di Manado. Populasi penelitian adalah pengguna Samsung Smartphone di Manado dengan teknik sampel *convinient* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Brand Image (X 1) dan Brand Loyalty (Y) menunjukkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1,533 < 2,012$. Karena jumlah $t\text{-hitung}$ lebih kecil dari $t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak. Kepercayaan Merek (X 2) dan Brand Loyalty (Y) menunjukkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = -1,191 < 2,012$. Karena jumlah $t\text{-hitung}$ lebih kecil dari $t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak. Kepuasan Pelanggan (X 3) dan Brand Loyalty

(Y) menunjukkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 7,909 > 2,012$. Karena jumlah $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, secara parsial hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek dan kepercayaan merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.



Sumber : Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang dan Ferdinand Tumewu (2015)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN DETHA MISGI PRATIWI, DAVID P.E SAERANG DAN FERDINAND TUMEWU (2015)

Persamaan :

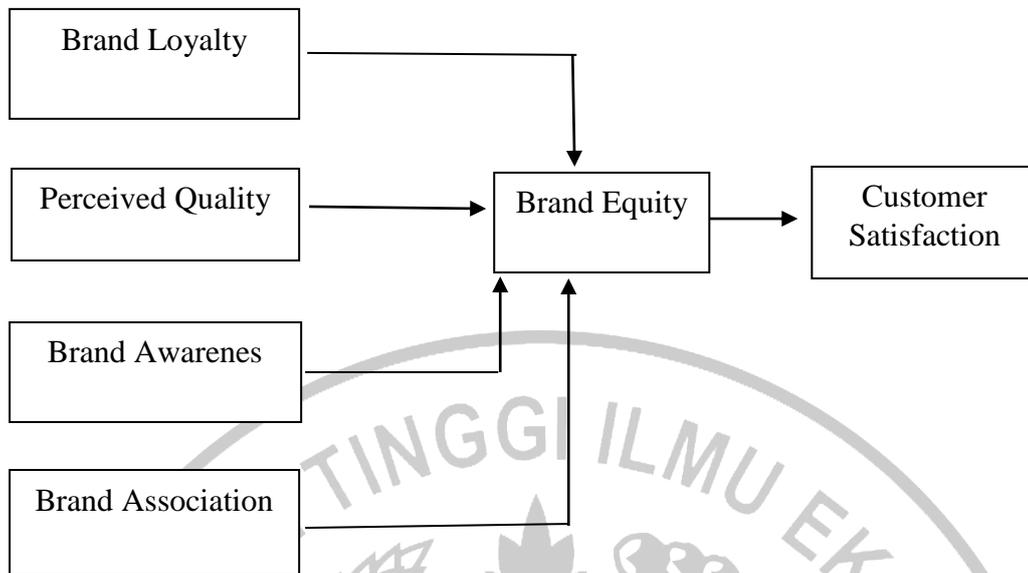
1. Pada variabel penelitian khususnya kepercayaan merek dan loyalitas merek.
2. Metode pengumpulan data sama – sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Lokasi penelitian terdahulu di Manado sedangkan penelitian saat ini di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek pelanggan Samsung Smartphone sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek pelanggan kosmetik Wardah.

2.1.4 Farah Ahmad dan Najeeb U.K Sherwani (2015)

Penelitian dari Farah Ahmad dan Najeeb U.K Sherwani ini berjudul *An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi ekuitas merek, ekuitas merek secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari 245 mahasiswa di New Delhi dan kota-kota yang berdekatan dari India melalui kuesioner self-administered menggunakan teknik *convenience sampling*. Dari 205 digunakan untuk tujuan penelitian, yang memberikan tingkat tanggapan 83,5 persen. Hasil *beta coefficient* dalam penelitian ini yaitu Brand Loyalty → Brand Equity 0,690 , Persepsi Kualitas → Brand Equity 0,582 , Brand Awareness → Brand Equity 0,677 , Merek Asosiasi → Brand Equity 0,674 , Brand Equity → Kepuasan Pelanggan 0,570.



Sumber : Farah Ahmad dan Najeeb U.K Sherwani (2015)

Gambar 2.4

KERANGAKA PEMIKIRAN FARAH AHMAD DAN NAJEEB U.K
SHERWANI (2015)

Persamaan :

1. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner
2. Terdapat kesamaan variabel diantaranya loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek

Perbedaan :

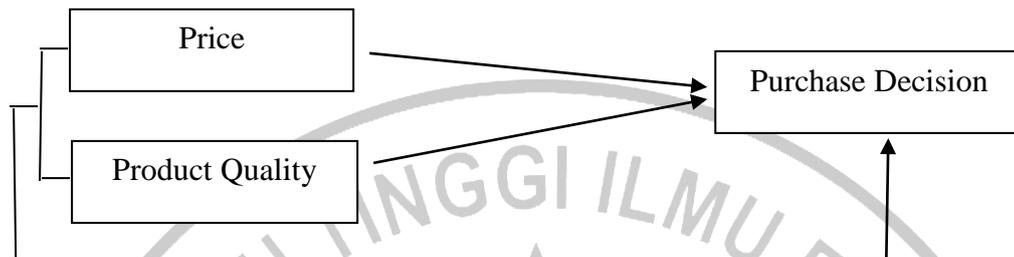
1. Lokasi penelitian terdahulu di India sedangkan sekarang di Indonesia (Surabaya)
2. Penelitian terdahulu terdapa variabel mediasi sedangkan penelitian saat ini tidak ada

3. Objek penelitian berbeda jika dahulu menggunakan handphone sekarang adalah kosmetik

2.1.5 Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)

Penelitian dari Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu ini mengangkat judul *Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian motor matic Honda di Manado. Dimana variabel independen adalah harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda. Sampel diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian pada variabel bebas harga dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan memperoleh output diperoleh T hitung sebanyak 4.550. dan tabel distribusi T dicari dalam = 5% (uji dua) dengan derajat kebebasan $df = 97$, dengan menguji 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk T-tabel 0.197. Diperoleh nilai T-hitung > T-tabel ($4.550 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Hasil penelitian pada variabel bebas kualitas produk dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh output diperoleh t hitung sebanyak 6229. Dan tabel distribusi t dicari dalam 5% (uji dua) dengan derajat kebebasan $df = 97$, dengan menguji 2 sisi (signifikansi = 0,025)

hasil diperoleh untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0.197. Diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (6229 > 0197) dan H_0 ditolak. Hasil dari variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



Sumber : Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)

Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN MELVERN TAMUNU DAN FERDINAND TUMEWU (2014)

Persamaan :

1. Kesamaan pada variabel yang diteliti yaitu kualitas produk.
2. Metode analisis yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda

Perbedaan :

1. Lokasi penelitian terdahulu di Manado sedangkan penelitian saat ini di Surabaya
2. Objek penelitian terdahulu adalah motor Honda matic sedangkan sekarang kosmetik

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Nama Peneliti	Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad dan Noshina Saleem (2018)	Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017)	Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu (2015)	Farah Ahmad dan Najeeb U.K Sherwani (2015)	Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)	Novi Setyaningrum (2018)
Judul	<i>Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators</i>	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: a Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa.</i>	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone)</i>	<i>An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfactio</i>	<i>Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado</i>	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek <i>Body Butter Wardah</i> di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Firm-Created Social Media Communication dan User-</i>	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas	Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek dan Asosiasi	Harga dan Kualitas Produk	Kesadaran Merek, , Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek

	<i>generated Social Media Communication</i>	Produk		Merek		
Variabel Terikat	Loyalitas Merek	Niat Membeli kembali	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Loyalitas Merek
Objek Penelitian	Garmen (Uniworth, Outfitters, Levi's)	Kosmetik	Samsung Smartphone	Handphone	Motor Honda Matic	Kosmetik (Body Butter Wardah)
Lokasi	Pakistan	Afrika Selatan	Indonesia (Manado)	India	Indonesia (Manado)	Indonesia (Surabaya)
Populasi	Konsumen Garmen	Pria Pengguna Kosmetik	Pengguna Samsung Smartphone di Manado	Pengguna Smartphone	Pemilik motor Honda	Wanita Pengguna Kosmetik
Alat Uji Analisis	PLS	PLS	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil ini menyediakan model signifikan yang menggabungkan faktor pribadi (kepercayaan merek & ekuitas merek) dan sosial	Kesadaran merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek memiliki pengaruh positif	Citra merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh	Hasil regresi dikonfirmasi hubungan yang signifikan antara dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek secara keseluruhan dan juga antara	Hasil dari variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas

	<p><i>(Firm Created Social Media Communication dan User Generate Social Media Communication) untuk meningkatkan loyalitas merek.</i></p>	<p>dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pembelian niat.</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas merek.</p>	<p>ekuitas merek secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek.</p>
--	--	---	---	---	---

Sumber : Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem (2018) , Richard Chinomona Eugene Tafadzwa Maziriri (2017), Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu (2015), Farah Ahmad dan Najeeb U.K Sherwani (2015) dan Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesadaran merek

Menurut Bilgili dan Ozkul (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) kesadaran merek adalah kenalan merek, potensi yang diingat, informasi, dan gagasan tentang produk. Menurut Ekhveh, A dan Darvishi, A.Z (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek dikaitkan dengan simpul informasi dalam memori kemampuan pelanggan untuk mengenali merek di bawah berbagai kondisi mencerminkan kesadaran mereka tentang merek.

Jamil B. dan Wong (2010) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) mendefinisikan kesadaran merek sebagai pengakuan merek dan penarikan merek. Menurut Ekhveh dan Darvishi (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) kesadaran merek adalah salah satu faktor utama yang meningkatkan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang merek. Menurut Kim dan Kim (2005) dalam Ahmad dan Sherwani (2015) kesadaran merek terkait sebagai kekuatan merek di benak konsumen, yang menyediakan perusahaan dengan nilai yang dapat digunakan di masa depan untuk menarik dan mempromosikan produk atau jasa.

Menurut Terence A. Shimp (2014:39) kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Menurut David A. Aaker

(2013:204) kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Menurut David A. Aaker (2013:205) kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif diantaranya :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk bahan tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat dalam waktu penting pada proses pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas kesadaran merek dapat disimpulkan sebagai kesadaran konsumen terhadap suatu merek untuk mengenali produk, dengan adanya kesadaran merek konsumen merasa akrab dengan merek tersebut. Indikator variabel kesadaran merek dari penelitian ini diukur menurut Ahmad dan Sherwani (2015) yaitu sebagai berikut :

- a. Merek mudah dikenali : kemampuan pelanggan untuk mengenali merek diantara merek pesaing.
- b. Sadar dengan merek yang sedang digunakan : pelanggan sadar terhadap merek yang sedang digunakan.

- c. Karakteristik dapat diingat dengan cepat : pelanggan dapat mengingat dengan cepat karakteristik produk dari merek tersebut.
- d. Merek mudah diingat : kemampuan pelanggan untuk mengingat merek dengan cepat melalui simbol atau logo.
- e. Memiliki ciri khas sendiri : produk tersebut memiliki ciri khas sendiri dibandingkan pesaing.
- f. Satu – satunya yang diingat ketika melakukan keputusan pembelian : satu - satunya merek sebuah produk yang diingat oleh pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian .

2.2.2 Asosiasi merek

Menurut Jamil dan Wong (2010) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) memiliki pandangan bahwa asosiasi merek didefinisikan sebagai kekuatan keuntungan yang ditawarkan oleh merek. Menurut Len, Cind dan Lynn (2007) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) asosiasi merek akan memberikan alasan pembelian kepada konsumen, karena sebagian besar asosiasi merek terkait dengan atribut merek, target pasar konsumen, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen, sehingga mereka membentuk dasar kesetiaan merek dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (1998) dalam Ahmad dan Sherwani (2015) asosiasi merek dapat dibuat melalui asosiasi dengan sikap, atribut dan manfaat masing-masing.

Menurut David A. Aaker (2013:208) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap

merek, asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek.

Menurut Terence A. Shimp (2014:77) nama merek dapat memfasilitasi asosiasi merek sebagai pembelajaran konsumen dengan mengembangkan secara khusus atau menyarankan atribut utama merek atau manfaat merek. Dengan kata lain, nama merek memungkinkan pelanggan untuk mengetahui apa yang bisa mereka harapkan dari merek tersebut serta dapat menunjukkan kinerja dari merek tersebut sehingga konsumen dapat mengikutinya. Oleh karena itu nama merek akan bertindak sebagai *memory cues* yang memfasilitasi pemanggilan kembali atribut dan manfaat produk serta dapat memprediksi kinerja dari sebuah produk.

Menurut David A. Aaker (2013:208) atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi dasar untuk loyalitas merek. Menurut Terence A. Shimp (2014:39) asosiasi merek atau secara teknis asosiasi pikiran terhadap merek adalah pikiran – pikiran dan perasaan – perasaan tertentu yang telah dihubungkan dengan merek tertentu oleh konsumen di dalam memorinya, dengan cara yang sama dalam memori dan perasaan yang kita miliki mengenai orang lain. Dari beberapa pengertian tersebut asosiasi merek dapat disimpulkan sebagai keterkaitan merek suatu produk dengan atribut dan manfaat yang diperlukan. Indikator variabel asosiasi merek dari penelitian ini diukur menurut Ahmad dan Sherwani (2015) yaitu :

- a. Orang lain menjadi alasan untuk membeli : pelanggan membeli produk karena pengaruh atau rekomendasi dari orang lain.
- b. Gambaran yang jelas: pelanggan memiliki gambaran yang jelas terhadap tipe orang yang telah menggunakan produk seperti yang ia pakai.
- c. Percaya terhadap merek : pelanggan memiliki rasa percaya terhadap merek.
- d. Pelanggan mengasosiasikan merek dengan keunggulan : pelanggan merasa merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.
- e. Pelanggan mengasosiasikan merek dengan perasaan yang baik : pelanggan merasa merek yang digunakan tersebut baik digunakan.

2.2.3 Kualitas produk

Menurut Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar (2011) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menunjukkan bahwa jika suatu produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi. Menurut Akrani (2013) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) kualitas berarti untuk menggabungkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen (keinginan) dan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan membuat pelanggan bebas dari segala kekurangan.

Menurut Chavan (2003) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Hardie dan Walsh (1994) dalam Tamunu dan Tumewu (2014) kualitas produk berasal dari perbedaan antara produk yang sebenarnya dan produk alternatif yang bisa dibuat tersedia atau disediakan oleh industri tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk adalah totalitas fitur dari produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Adapaun indikatornya menurut Tamunu dan Tumewu (2014) yaitu :

- a. Bebas dari kerusakan : produk tidak memiliki kerusakan.
- b. Tidak mudah rusak : produk tidak mudah rusak.
- c. Memiliki usia ekonomi yang lama : produk memiliki usia ekonomi atau umur manfaat yang lama.
- d. Daya tahan kuat : produk memiliki daya tahan yang kuat.
- e. Penampilan produk menarik : produk memiliki penampilan kemasan yang menarik.

2.2.4 Kepercayaan merek

Menurut Lau & Lee (1999) dalam Khadim *et al.* (2018) menyatakan kepercayaan merek berkontribusi terhadap loyalitas merek, harapan merek, kemampuan merek dan reputasi merek tampak penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek yang ditawarkan. Hartmann & Ibáñez (2007) dalam Khadim *et al.*

(2018) berpendapat bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Menurut Jahangir *et al.* (2009) dalam Pratiwi, Saerang, dan Tumewu (2015) kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan abadi untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan menunjukkan komitmen konsumen dan kepuasan dengan merek tertentu. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Pratiwi, Saerang, dan Tumewu (2015) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya.

Menurut Terence A. Shimp (2014:167) ketika konsumen mencoba produk untuk pertama kali konsumen akan mulai menciptakan rasa percaya pada produk tersebut. Rasa percaya ini merupakan modal awal dari penciptaan kesadaran merek selanjutnya. Kepercayaan akan mulai terlihat ketika konsumen menunjukkan ungkapan positif setelah mencoba produk tersebut. Kepercayaan dan sikap secara umum saling menguatkan, apabila produk sesuai dengan harapan konsumen maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan positif. Namun sebaliknya, sikap konsumen akan menjadi negatif terhadap suatu merek apabila produknya tidak memenuhi harapan konsumen saat pembelian uji coba. Jika kepercayaan dan sikap positif telah terbentuk dari pengalaman pertama konsumen mencoba maka penting bagi perusahaan untuk menguatkan kepercayaan dan sikap yang telah didapatkan itu.

Penguatan kepercayaan dapat tercapai ketika komunikator pemasaran berhasil memenuhi janji sesuai harapan konsumen dan mempromosikannya berulang – ulang. Selama sebuah merek dapat terus memenuhi harapan konsumen dan tidak ada pengenalan merek baru yang kualitasnya lebih baik, konsumen tetap akan menjadi pembeli yang loyal pada merek ini. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek akan muncul jika perusahaan memberikan kepercayaan akan keamanan, kejujuran dan keandalan merek mereka kepada konsumen.

Jadi, kepercayaan merek adalah rasa percaya terhadap suatu merek bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan sehingga konsumen melakukan pembelian uji coba dan bahkan akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa puas. Adapun indikatornya menurut Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad dan Noshina saleem (2018) yaitu:

- a. Percaya bahwa produk dari merek tersebut sesuai harapan : pelanggan percaya bahwa produk tersebut sesuai harapan atau keinginan.
- b. Mengandalkan merek tersebut : pelanggan mengandalkan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Tidak pernah mengecewakan : pelanggan merasa bahwa merek tersebut tidak pernah mengecewakan.

2.2.5 Loyalitas merek

Menurut (Khadim et al. 2018) loyalitas pada dasarnya terdiri dari pembelian berulang produk dari merek yang sama atau perusahaan yang sama. Menurut Gomans *et al*, (2011) dalam Pratiwi, Saerang, dan Tumewu (2015) loyalitas

merek adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang.

Menurut Kuscu & Ozcam (2014) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) loyalitas merek adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan dengan merek. Menurut Said (2014) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) mendefinisikan loyalitas merek sebagai respon emosi, evaluatif dan / atau perilaku yang positif bias kecenderungan terhadap alternatif atau pilihan merek, label atau gradasi oleh seorang individu dalam kapasitasnya sebagai pengguna, pembuat pilihan, dan / atau agen pembelian.

Menurut Jing, Pitsaphol & Shabbir (2014) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) loyalitas merek adalah komitmen konsumen terhadap merek yang menjadikannya sebagai suatu aset tidak berwujud yang mencerminkan harga produk atau layanan perusahaan. Menurut Kocoglu, Tengilimoglu, Ekiyor dan Guzel (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai perasaan positif konsumen tentang merek yang sama, konsumen membeli merek tersebut lebih sering dari merek yang lain serta membeli dan menggunakan merek yang sama untuk jangka waktu lama.

Menurut Tatik Suryani (2013:111) kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses – proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek – merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Kesetiaan dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Konsumen dianggap setia terhadap suatu merek apabila ia telah membeli merek yang sama sebanyak tiga kali berturut – turut.

Menurut David A. Aaker (2013:206) loyalitas merek atau “ketahanan” untuk mengganti (penggunaan merek), dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek. Menurut Tatik Suryani (2013:14) proses kesetiaan merek terjadi apabila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya pengambilan keputusan tidak lagi rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Menurut Terence A. Shimp (2014:169) selama merek dapat terus memenuhi harapan konsumen dan tidak ada merek baru yang kualitasnya lebih baik maka konsumen akan menjadi pembeli yang loyal pada merek ini.

Jadi, loyalitas merek adalah ketika konsumen melakukan pembelian berulang produk dari merek atau perusahaan yang sama. Selain itu, loyalitas merek juga didefinisikan sebagai perasaan positif konsumen tentang merek yang sama, konsumen membeli merek tersebut lebih sering dari merek yang lain dan menggunakan merek yang sama dalam jangka waktu yang lama. Adapun indikatornya menurut Ahmad dan Sherwani (2015) yaitu :

- a. Pilihan konsumen tetap merek tersebut : jika konsumen ingin membeli produk lain selain produk yang ia gunakan pilihannya tetap jatuh kepada merek yang sama.

- b. Konsumen setia terhadap merek : konsumen setia menggunakan merek yang sama.
- c. Bersedia membayar lebih tinggi : konsumen bersedia membayar lebih mahal terhadap merek tersebut meskipun terdapat merek lain dengan manfaat sama namun harga lebih murah.
- d. Tidak akan membeli merek lain : konsumen tidak akan membeli merek lain selama merek tersebut tersedia.
- e. Tidak peduli berapapun harganya karena merupakan merek favorit : konsumen tetap akan membeli produk tersebut dan tidak peduli berapapun harganya karena merupakan merek favorit.

2.2.6 Hubungan antar variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang saling terkait yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Hubungan variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

2.2.6.1 Hubungan kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pitsaphol dan Shabbir (2014) menyelidiki pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan pada loyalitas merek. Para penulis ini menemukan bahwa kesadaran

merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyelidiki dampak kemasan, harga dan kesadaran merek pada loyalitas merek. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, Xu, Li dan Zhou (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyelidiki pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan positif pada loyalitas merek.

2.2.6.2 Hubungan asosiasi merek terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian dari Richard Chinomona dan Maziriri (2017) menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut Atilgan, Aksoy dan Akinci (2005) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) asosiasi merek yang kuat mengarah ke loyalitas merek yang lebih tinggi. Azadi, Esfahani dan Mohammadpoori (2015) dalam Chinomon dan Maziriri (2017) melakukan penelitian yang menyelidiki hubungan antara asosiasi merek dan loyalitas merek di penggemar klub swasta di Iran. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara asosiasi merek dan loyalitas merek di penggemar klub swasta.

2.2.6.3 Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Zain-ul-Aabdean, Nadeem dan Rizwan (2016) dalam

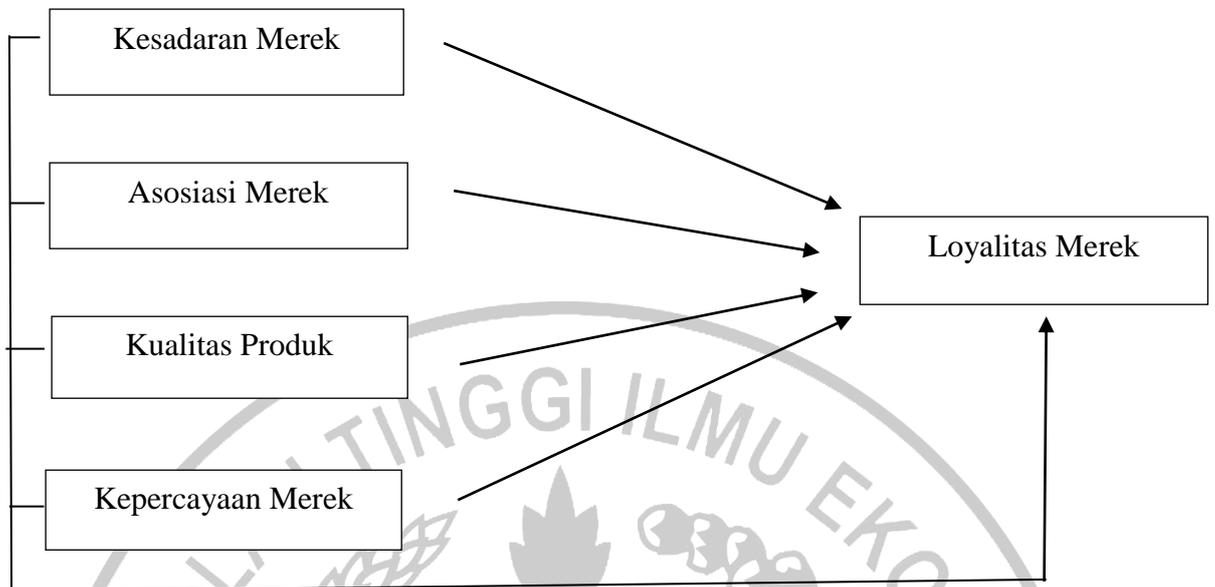
Chinomona dan Maziriri (2017) menyelidiki dampak produk pada loyalitas merek dan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berkorelasi dengan loyalitas merek dan memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan. Ini berarti peningkatan atau penurunan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan atau penurunan loyalitas merek. Reich, McCleary, Tepanon, dan Weaver (2006) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyelidiki dampak dari kualitas produk dan layanan pada loyalitas merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa restoran cepat saji perlu lebih peduli dengan kualitas produk terutama dalam rasa, kesegaran, dan suhu, dan fokus pada kualitas layanan mereka secara keseluruhan untuk membangun loyalitas merek.

2.2.6.4 Hubungan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Lau & Lee (1999) dalam Khadim *et al.* (2018) berpendapat bahwa kepercayaan berkontribusi terhadap loyalitas merek. Hartmann & Ibáñez (2007) dalam Khadim *et al.* (2018) berpendapat bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Delgado-Ballester dan Luis Munuera Alemán (2005) dalam Khadim *et al.* (2018) kepercayaan merek mempengaruhi secara langsung dan positif pada loyalitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan di atas tentang Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek maka dapat terbentuk kerangka pemikiran penelitian saat ini yang dilandasi penelitian – penelitian terdahulu.



Sumber: Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem (2018) , Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017), Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu (2015), Farah Ahmad dan Najeeb U.K Sherwani (2015) dan Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)

Gambar 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada sub ini menjelaskan hipotesis penelitian yang mengacu pada perumusan masalah dan tujuan penelitian.

H₁ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya

H₂ : Asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya

- H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya
- H₄ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya
- H₅ : Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya.

