

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

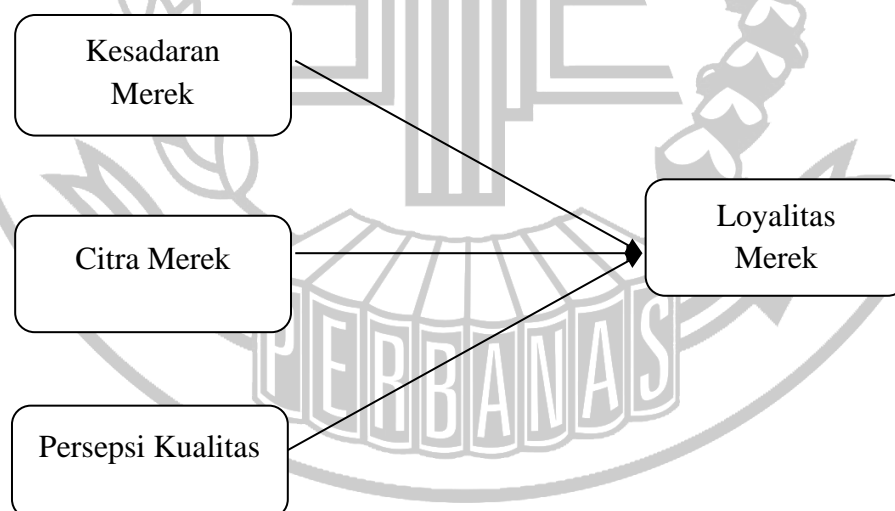
2.1 Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian terdapat landasan teori yang berguna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu :

2.1.1 **Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol dan Rizwan Shabbir (2014)**

Penelitian yang menjadi acuan peneliti yang berjudul "*The influence Of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality On Brand Loyalty: A Case Study Of OPPO Brand in Thailand*". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan *convenience sampling* dan 200 kuesioner yang diberikan kepada pengguna *smartphone* OPPO di Thailand. Kuesioner terdiri dari dua bagian. Pertama, untuk memperoleh informasi faktor demografi responden terhadap industri *Smartphone* di Thailand. Kedua, untuk mengukur tiga dimensi efek ekuitas merek berdasarkan konsumen pada loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dan SPSS versi 17 sebagai teknik analisis data. Bivariat dan analisis regresi digunakan untuk mengukur hasil dari loyalitas merek di Thailand. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian

ini ditemukan bahwa ekuitas pengetahuan (dalam hal kesadaran) dan kesetaraan sikap (dalam hal persepsi kualitas) positif mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini juga menemukan tiga dimensi ekuitas merek mempengaruhi loyalitas merek. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel yang digunakan yaitu kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Persamaan berikutnya adalah menggunakan software SPSS dan Skala *Likert* sebagai teknik analisis data. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan lokasi yang digunakan. Peneliti terdahulu menggunakan *Smartphone* OPPO, sedangkan peneliti sekarang menggunakan Aqua sebagai objek penelitian. Lokasi yang digunakan pada peneliti terdahulu terletak di Thailand, sedangkan untuk peneliti sekarang terletak di kota Surabaya.

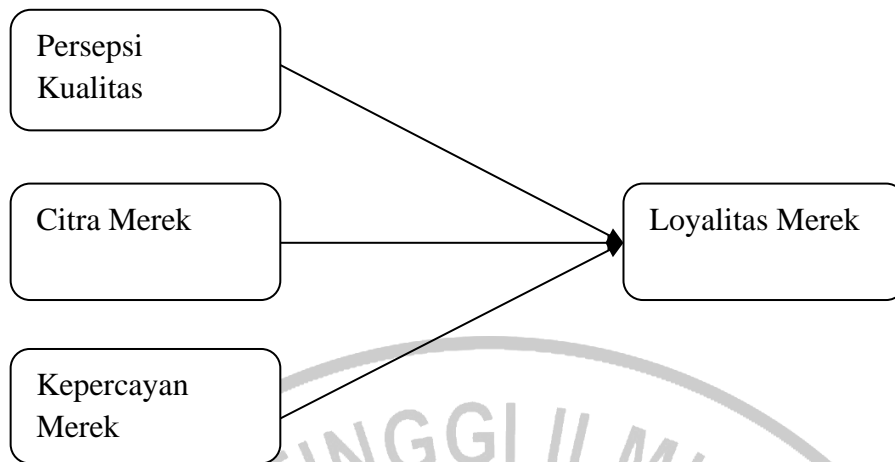


Sumber: Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol dan Rizwan Shabbir

GAMBAR 2.1
KERANGKA PENELITIAN ZHANG JING, CHATCHAI PITSAPHOL
DAN RIZWAN SHABBIR (2014)

2.1.2 Abdullah Alhaddad (2015)

Penelitian yang menjadi acuan peneliti yang berjudul “*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*”. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari lima bagian. Bagian pertama untuk mendapatkan karakteristik sampel. Bagian kedua mengukur kualitas yang dirasakan dengan enam item menggunakan Skala *Likert*. Bagian ketiga mengukur citra merek dengan empat item menggunakan Skala *Likert* yang diadaptasi dari Chen dan Tseng. Bagian keempat mengukur kepercayaan merek dengan tiga item menggunakan Skala *Likert*. Bagian kelima mengukur loyalitas merek dengan tiga item menggunakan Skala *Likert*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Citra merek juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas merek. Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi kualitas, citra merek dan loyalitas merek. pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada teknik analisis berupa AMOS 18 dan CFA, objek yang diteliti berupa pakaian olahraga dan lokasi peneliti terdahulu terletak di Damascus, Syria. Pada penelitian sekarang menggunakan *Software* SPSS, objek yang diteliti Aqua dan lokasi pada penelitian sekarang terletak di Surabaya, Indonesia.



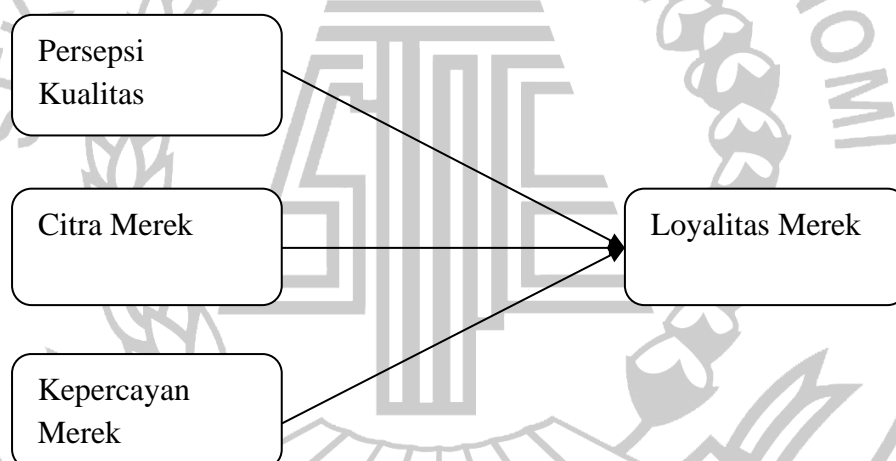
Sumber : Abdullah Alhaddad

GAMBAR 2.2
KERANGKA PENELITIAN ABDULLAH ALHADDAD (2015)

2.1.3 Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad dan Misbahul Haq (2014)

Penelitian yang menjadi acuan peneliti yang berjudul “*Effect On Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki adanya pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek di Bahawalpur. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu untuk menggambarkan sesuatu, fenomena atau situasi tertentu. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 170 sampel yang diberikan kepada konsumen pengguna *HewlettPackard* di kota Bahawalpur. Sebanyak 150 sampel digunakan dan sisanya tidak digunakan karena tidak valid dan tidak lengkap. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Convenience sampling*. Tujuan dari *survey* dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian. Pertama, untuk menyelidiki hubungan variabel yang berbeda dalam dasarnya terhadap loyalitas merek. Kedua, mengumpulkan informasi tentang responden dari karakteristik yang

berbeda yang dapat digunakan untuk memahami variasi kelas yang berbeda. Survei penelitian dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian. Pertama, berisi variabel spesifik individu dan demografis. Bagian ini terdiri dari jenis kelamin responden, usia, pendapatan, pendidikan dan status. Kedua, mengenai variabel yang diteliti yaitu variabel nilai yang dirasakan, loyalitas merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, persepsi kualitas dan kualitas layanan. Pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dan *Software* SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas merek.



Sumber : Zohaib Ahmed, M.Rizwan, Mukhtar Ahmad dan M.Haq

GAMBAR 2.3

**KERANGKA PELITIAN ZOHAI AHMED, MUHAMMAD RIZWAN,
MUKHTAR AHMAD DAN MISBAHUL HAQ (2014)**

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SAAT INI

No	Item	Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol dan R.Shabbir (2014)	Abdullah Alhaddad (2015)	Zohaib Ahmed, M.Rizwan, Mukhtar Ahmad dan Misbahul Haq (2014)	Ilham Prasetya Affandy (2019)
1	Judul Penelitian	The influence Of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality On Brand Loyalty: A Case Study Of OPPO Brand in Thailand	Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty in Damascus, Syria	Effect On Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur, Pakistan	Pengaruh kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek AMDK Aqua di Surabaya, Indonesia
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek	Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	menyelidiki adanya pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek	Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek
3	Variabel bebas	Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas	Persepsi kualitas, citra merek, kepercayaan merek	Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan	Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas
4	Variabel terikat	loyalitas merek	loyalitas merek	loyalitas merek	loyalitas merek
5	Jumlah sampel dan responden	200	500	150	112

No	Item	Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol dan R.Shabbir (2014)	Abdullah Alhaddad (2015)	Zohaib Ahmed, M.Rizwan, Mukhtar Ahmad dan Misbahul Haq (2014)	Ilham Prasetya Affandy (2019)
6	Hasil Penelitian	Menunjukkan pengaruh yang signifikan diantara setiap variabel terhadap loyalits merek	Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara semua variabel terhadap loyalitas merek	Menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas merek	Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara setiap variabel bebas terhadap variabel terikat loyalitas merek
7	Objek dan Lokasi penelitian	Smartphone OPPO, Thailand	Pakaian olahraga Damascus, Syria	Merek Hewlett Packard, Bahawalpur, Pakistan	Aqua, Surabaya Indonesia
8	Teknik Analisis	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda
9	Alat analisis	ANOVA	AMOS 18	SPSS	SPSS 23
10	Teknik sampling	Convenient sampling	-	Convenient sampling	Convenience Sampling
11	Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Sumber : Zhang Jing *et.al*, Abdullah Alhaddad dan Zohaib Ahmed *et.al*

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab landasan teori ini akan diuraikan teori-teori dari setiap variabel yang dapat mendukung penelitian dan dijelaskan secara sistematis.

2.2.1 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2012:90) dalam Herlina Debby & Ai Lili (2016:499) kesadaran merek adalah bagaimana seorang konsumen mengetahui suatu merek serta dapat mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (2010:177) dalam Herlina *et.al* (2016:499) berpendapat

bahwa suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya. Menurut Aaker (2010:177) dalam Herlina *et.al* (2016:499) kesadaran merek memiliki tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

2. *Brand recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall*

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara, disebut juga *unaided awareness*.

4. *Top of Mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya

Citra Merek

Menurut Nurul (2017:439) citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Nurfadila *et.al* (2015:320) terdapat tiga aspek pada citra merek yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*) yaitu seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu brand diantaranya logo dan nama brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari brand image.
2. Keunikan (*Uniqueness*)
Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Merek yang unik akan membekas dibenak konsumen yang dapat membedakannya dengan produk sejenis lainnya.
3. Keunggulan (*Favorable*)
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhandan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan yang berkaitan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Rivai dan Wahyudi, 2017) dalam Komang & A.A Gede (2018:5411). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa Zeithaml (1988) dalam Alhaddad (2015:1). Menurut Stone-Romero *et.al* (1997) dalam Yulius Wasis & Anik Lestari (2013:962) persepsi kualitas memiliki empat dimensi:

- 1) Kesempurnaan (*Flawlessness*)
- 2) Ketahanan (*Durability*)
- 3) Penampilan (*Appearance*)
- 4) Kekhususan (*Distinctiveness*)

2.2.3 Kepercayaan merek

Ahmed, Rizwan, Ahmad, dan Haq (2014:309) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan loyal terhadap merek. Tanpa kepercayaan konsumen tidak bisa loyal terhadap merek. Untuk membangun kepercayaan, konsumen perlu diberikan informasi yang jelas terhadap produk. Menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran

(Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dalam Nurfadila *et al* (2015:321). Menurut Delgado (1999) dalam Cindy Fransisca (2014:63) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek:

- 1) *Brand Characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan penganalisaan dan pengevaluasian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada suatu merek.
- 2) *Company Characteristic* merupakan salah satu faktor penting dibalik kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen mengenai karakteristik perusahaan merupakan awal dasar pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik tersebut meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan, dan integrasi perusahaan.
- 3) *Consumer- Brand Characteristic* meliputi kemiripan antar konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.2.4 Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) dalam Komang dan A.A Gede(2018:5416) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merupakan sikap menyenangkan suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dengan merek yang sama sepanjang

waktu (Sutisna, 2001:41) dalam Komang & A.A Gede (2018:5416). Menurut Jing *et.al* (2014:14) loyalitas merek dapat dibagi menjadi lima tingkatan:

1) *Non-Loyal Buyer*

Yaitu pelanggan tidak melihat perbedaan antara nama merek. Pelanggan juga dapat beralih ke merek yang lain yang diperoleh melalui preferensi, kenyamanan, atau aktivitas promosi dari pesaing.

2) *Habitual Buyer*

Yaitu ketika konsumen memiliki kepuasan yang lebih rendah atau menggunakan produk atau layanan.

3) *Switching Cost Loyal*

Ketika konsumen merasakan biaya peralihan kemerek yang lain. Dalam hal ini berarti biaya waktu, uang, risiko dan kinerja.

4) *Friend of The Brand*

Ketika konsumen menganggap merek seperti teman. Dalam hal ini konsumen memberikan signifikansi simbol dan memiliki hasrat terhadap merek dengan sungguh-sungguh serta memiliki serangkaian pengalaman pengguna atau kualitas persepsi yang lebih tinggi.

5) *Committed Buyer*

Merupakan tingkat tertinggi dalam loyalitas merek. Pada tingkatan ini konsumen memiliki afiliasi tinggi dengan merek dan merasa bangga ketika membeli merek.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek merupakan tujuan utama dari strategi manajemen merek untuk mengembangkan dan mempertahankan kesadaran merek karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan nilai dari suatu perusahaan. Pendekatan ini, konsumen dapat mengenali sebuah merek dan dapat mempertimbangkan pembelian. Pemilihan merek terdiri dari mengingat dan mengenali merek. Kesadaran merek yang memiliki kekuatan dipikiran konsumen yang memberikan nilai merek perusahaan dapat digunakan di masa depan untuk menarik dan mempromosikan produk atau jasa Kim dan Kim (2005) dalam Jing *et.al* (2014:12). Penelitian yang dilakukan oleh Jing *et.al* (2014:16) bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek. Asosiasi merek adalah citra merek yang berasal dari persepsi konsumen tentang merek yang terhubung di dalam pikiran konsumen. Asosiasi merek tersebut berasal dari bentuk produk dan mempengaruhi fitur-fitur produk. Citra merek yang positif dapat diciptakan melalui program pemasaran yang dikaitkan dengan kekuatan asosiasi, kesukaan dan keunikan merek (Keller, 1993) dalam Jing *et.al* (2014:13). Citra merek yang memiliki reputasi yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjadi loyal, karena reputasi yang baik merupakan hasil dari produk yang berkualitas sehingga

akan berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jing *et.al* (2014) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Persepsi kualitas merupakan kinerja keseluruhan dari suatu produk. Kualitas yang dirasakan merupakan kemampuan untuk memahami fitur-fitur produk yang dibangun diatas kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa (Lassar, Mittal dan Sharma, 1995) dalam Jing *et. al* (2014:13). Persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli serta menciptakan loyalitas terhadap produk (Durianto, 2001) dalam Mitra & Saed (2017:99). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jing *et.al* membuktikan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

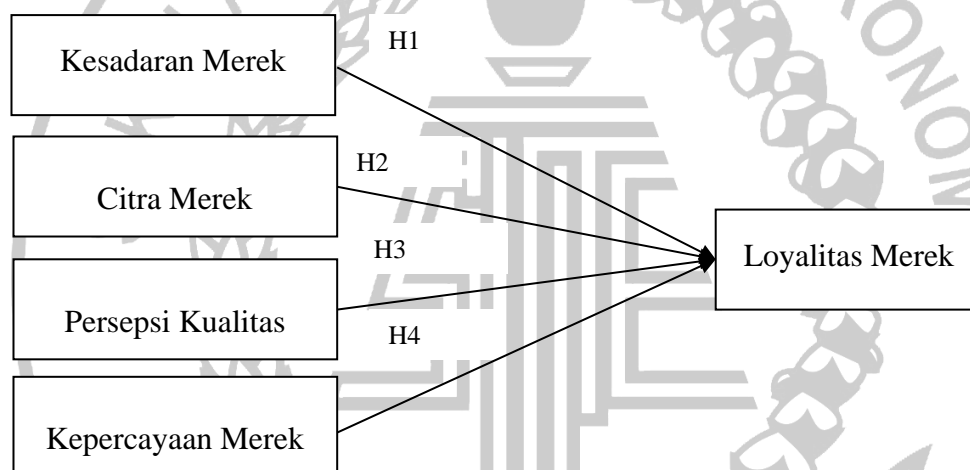
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek menurut Ahmed *et.al*(2014:309) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan loyal terhadap merek. Tanpa kepercayaan konsumen tidak bisa loyal terhadap merek. Untuk membangun kepercayaan, konsumen perlu diberikan informasi yang jelas terhadap produk. Menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et.al* (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:91) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pada kerangka pemikiran ini digambarkan bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berikut adalah kerangka pemikiran:



Sumber : Zhang Jing *et.al*, Abdullah Alhaddad dan Zohaib Ahmed *et.al*

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ILHAM P. AFFANDY (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang

dapat diukur berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H3: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H4: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

