

## BAB II

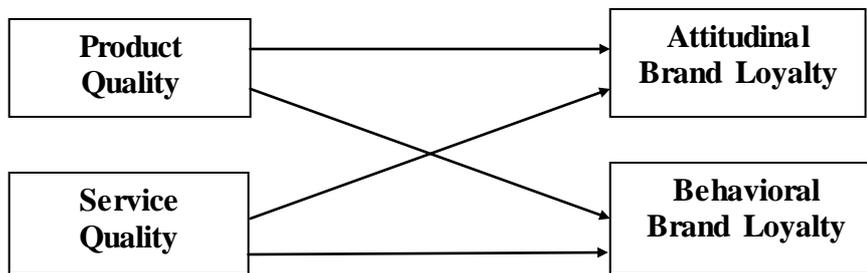
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu dijelaskan bahwa tentang adanya keterkaitan dengan perbedaan persamaan terhadap penelitian terdahulu dan sekarang. Berikut adalah penjelasannya :

**1. Khan Mula Nazar, Aabdean-Zain-ul, Salman Muhammad, Nadeem Nadeem, Rizwan Muhammad (2016)**

Penelitian Khan Mula Nazar, Aabdean-Zain-ul, Salman Muhammad, Nadeem Nadeem, Rizwan Muhammad yang berjudul “*The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants*”. Dalam penelitian ini membahas tentang dampak dari kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas merek. dalam penelitian ini data yang dikumpulkan berdasarkan 100 responden sampel, dalam rangka mempertahankan loyalitas merek layanan restoran cepat saji memperhatikan kualitas prouk pelayanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan korelasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas merek perilaku dan sikap untuk layanan restoran cepat saji. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan possitif antara produk, kualitas layanan dan loyalitas berbasis sikap serta menemukan adanya hubungan pelayanan dan perilaku loyalitas berbasis merek.



Sumber : Khan Mula Nazar *et al* (2016)

**Gambar 2.1**

**KERANGKA PENELITIAN KHAN MULA NAZAR ET AL (2016)**

Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

Persamaan :

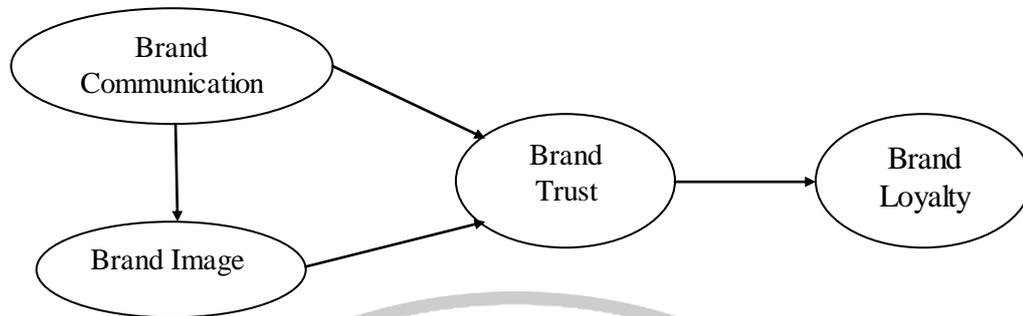
- a. Pada variabel penelitian khususnya variabel kualitas merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.
- b. Pada alat uji analisis yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan alat uji analisis SPSS

Perbedaan :

- a. Pada obyek penelitian terdahulu mengangkat tentang obyek Restoran sedangkan pada penelitian saat ini mengangkat tentang obyek Handphone Samsung.
- b. Objek penelitian yang berbeda, peneliti terdahulu menggunakan para konsumen di restoran cepat saji sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian saat ini menggunakan konsumen *smartphone* samsung di Surabaya sebagai objek penelitian.

## 2. Chinomona Richard (2016)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chinomona Richard (2016) yang berjudul *“Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa”*. Dalam penelitian ini membahas tentang memberikan dukungan tentatif ke proporsi bahwa komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek harus diakui signifikan untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas merek di Afrika Selatan. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dari 151 responden, tingkat responden 89 persen selesai menggunakan penyebaran kuesioner. Skala dalam penelitian yang diopersionalisasikan atas dasar pekerjaan sebelumnya, modifikasi yang dilakukan harus tepat agar sesuai dengan konteks penelitian dan tujuan saat ini. Komunikasi merek menggunakan enam item untuk mengukur skala, sementara citra merek menggunakan delapan item untuk mengukur skala. Kepercayaan merek dan loyalitas merek menggunakan empat item untuk mengukur skala. Semua item pengukuran diukur pada lima titik likert dengan jenis skala yang diperoleh sebanyak 1 = tidak setuju, untuk 5 = sangat setuju untuk menyatakan tingkat kesepakatan. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh komunikasi merek, kepercayaan merek sebagai pedoman potensi loyalitas merek dalam sampel konsumen di provinsi Gauteng Afrika Selatan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemasar cenderung untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan melihat merek yang memiliki citra baik melalui komunikasi merek. Apabila kepercayaan merek tidak membangun citra yang baik, tidak akan mendapatkan kepercayaan merek.



Sumber : Chinomona Richard (2016)

**Gambar 2.2**

**KERANGKA PENELITIAN CHINOMONA RICHARD (2016)**

Ada beberapa persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

Persamaan :

- a. Pada variabel penelitian khususnya pada variabel citra merek, kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek
- b. Pada pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner

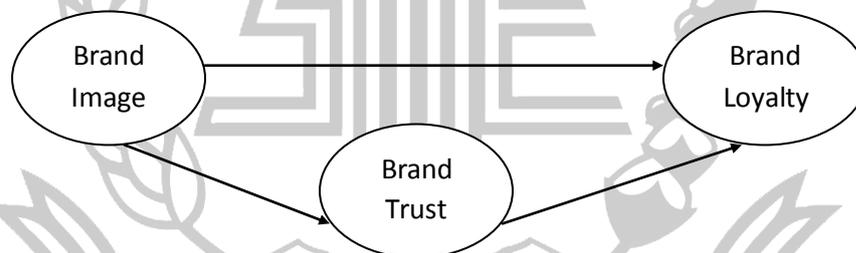
Perbedaan :

- a. Dalam penelitian terdahulu lokasi penelitian di Provinsi Gauteng Afrika Selatan sedangkan penelitian saat ini di Indonesia (Surabaya)
- b. Pada penelitian terdahulu menggunakan PLS sebagai alat uji analisisnya sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS sebagai alat uji analisisnya

**3. Danny Alexander Bastian (2014)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek

(*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jenis penelitian dalam penelitian ini meliputi penelitian kausal, yang merupakan hasil penelitian dan menggambarkan hubungan (sebab akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah pengecer ADES PT Ades Alfindo Putra Setia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dengan menyebarkan kuesioner. Jenis dan sumber data menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini yaitu penelitian variabel citra merek ini adalah efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, citra merek dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.



Sumber : Danny Alexander Bastian (2014)

**Gambar 2.3**

**KERANGKA PENELITIAN DANNY ALEXANDER BASTIAN (2014)**

Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

Persamaan :

1. Pada variabel penelitian khususnya variabel citra merek, kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek

2. Pada pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner

Perbedaan :

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan PLS sebagai alat uji analisisnya sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan SPSS sebagai alat uji analisisnya
2. Pada penelitian terdahulu mengangkat tentang ADES PT. Ades Alfindo putra setia sedangkan pada penelitian saat ini mengangkat tentang obyek handphone Samsung

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DARI PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG**

<b>Peneliti</b>	Khan Mula Nazar <i>et al</i> (2016)	Chinomona Richard (2016)	Danny Alexander Bastian (2014)	Febrinia Rachmasiam (2017)
<b>Judul</b>	<i>The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants</i>	<i>Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	Analisa pengaruh citra merek ( <i>brand loyalty</i> ) dan kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) terhadap loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek <i>smartphone</i> Samsung di Surabaya
<b>Variabel Bebas</b>	Kualitas produk, Kualitas layanan	Komunikasi merek, Citra merek, kepercayaan merek	Citra merek, Kepercayaan merek	Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek

<b>Variabel Terikat</b>	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek
<b>Jumlah Sampel</b>	100 responden	151 responden	55 responden	110 responden
<b>Objek Penelitian</b>	Para konsumen di restoran cepat saji di Pakistan	Konsumen Afrika Selatan di Gauteng yang membeli barang konsumsi	Pengecer Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) di ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Konsumen handphone Samsung di Surabaya
<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Alat Uji Analisis</b>	SPSS	PLS	PLS	SPSS
<b>Hasil</b>	Terdapat adanya hubungan positif antara produk, kualitas layanan dan loyalitas berbasis sikap dan menemukan hubungan pelayanan dan perilaku loyalitas berbasis merek.	Pemasar teoritis cenderung untuk mendapatkan kepercayaan konsumen melihat merek yang memiliki citra baik melalui komunikasi merek. Apabila kepercayaan merek tidak membangun citra yang baik, tidak akan mendapatkan kepercayaan merek	Penelitian variabel citra merek ini adalah efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, citra merek dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek <i>smartphone</i> samsung di Surabaya.

Sumber : Mula Nazar Khan *et al* (2016), Richard Chinomona (2016), Danny Alexander Bastian (2014)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori sangat berguna dalam membuat pembahasan yang dijabarkan dalam penelitian, sebagai dasar untuk memecahkan suatu

permasalahan dalam penelitian dan sebagai dasar untuk menganalisis variabel penelitian. Dimana variabel yang diteliti yaitu : kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek sebagai variabel bebas dengan satu variabel terikat yaitu loyalitas merek.

### 2.2.1 Loyalitas Merek

Menurut Setyaningrum (2015:117) Loyalitas merek adalah preferensi yang konsisten terhadap sebuah merek tertentu dibanding dengan merek lain. Clow dan Baack (2014:52) Loyalitas merek merupakan tujuan akhir membangun merek yang kuat. Loyalitas merek berarti pelanggan hanya membeli satu merek. Mereka tidak mempertimbangkan merek lain, terlepas dari perbedaan harga.

Menurut Aaker (2009) dalam Danny Alexander Bastian (2014), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

Menurut David A. Aaker (2013:207), semakin banyak tinggi loyalitas merek maka tentu saja semakin mudah pula untuk menjaga konsumen agar tetap puas, karena pada dasarnya loyalitas merek dari konsumen adalah suatu hambatan masuk yang besar bagi pesaing.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu (Agus Hermawan, 2012:58). Hal ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik yang berhubungan dengan harga ataupun atribut lainnya. Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan

perusahaan, dan menciptakan kendala tidak mudah bagi pesaing lain untuk masuk kedalam pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan ke dalam kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2013:264).

Menurut Danny Alexander Bastian (2014), indikator loyalitas merek sebagai berikut :

1. *Behavior measures* (perilaku tindakan), yaitu suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring switch cost* (pengukuran pada biaya pengganti), yaitu pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring satisfaction* (mengukur pada kepuasan), yaitu pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand* (pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek), yaitu kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan

yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment* (pengukuran terhadap komitmen), yaitu salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan

### 2.2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016:261) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat pemasar utama seorang pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Russell & Taylor (2006) dalam Khan et al (2016:86) Kualitas produk didefinisikan sebagai "kesesuaian untuk penggunaan "atau" kesesuaian dengan persyaratan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat pemasar utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "kebebasan

dari cacat". Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas atau sering disebut dengan mutu adalah tingkat baik atau taraf derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan.

Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh Karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk dapat meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga dapat menerapkan "*Total Quality Manajemen (TQM)*" sebagai programnya. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total yaitu untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Aaker (1991) dalam Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wan Edura Wan Rashid (2015) terdapat enam item untuk menyatakan kualitas produk, yaitu:

1. Performa, yaitu performa *smartphone* samsung dalam menjalankan aplikasi sangat baik, didukung dengan prosesor dan lensa kamera yang sangat baik sehingga dapat menghasilkan gambar yang baik.
2. Kesesuaian spesifikasi, yaitu kesesuaian barang yang telah ditawarkan dengan berbagai keunggulannya.
3. Daya tahan, yaitu kemampuan yang ada pada produk ketika terjadi trouble atau kerusakan seperti melakukan tes jatuh, tes ketahanan air, ketahanan udara dan lain-lain.
4. Kemampuan perbaikan, yaitu cara memuaskan perasaan pelanggan sebagaimana terdapat adanya kerusakan pada produk dapat dikonsultasikan dan di perbaiki dengan baik.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan, adapun dimensi lainnya yang meliputi kualitas produk seperti kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu

dia memiliki kepercayaan untuk memuaskan keinginannya. Dalam kasus ini, konsumen bersedia mengandalkan merek yang dia percayai akan manfaatnya

Pavlou *et al* (2007) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Literatur pemasaran yang ada mengungkapkan bahwa kepercayaan lebih menonjol dalam situasi ketidak pastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportunistik. Chiu *et al* (2010) dalam Richard Chinomona (2016:127).

Dengan demikian, peran kepercayaan adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek mereka (Gefen *et al* 2003; Pavlou *et al* 2007 dalam Richard Chinomona 2016:127). Jika orang menyadari nilai utilitarian dan hedonis dari merek mereka, kepercayaan mereka akan meningkat. Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Richard Chinomona 2016:127).

Kepercayaan merek adalah sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakan. Kepercayaan merek muncul setelah evaluasi konsumen atas penawaran perusahaan. Jika perusahaan memberikan kepercayaan akan keamanan, kejujuran dan keandalan merek mereka kepada konsumen, maka akan timbul rasa kepercayaan konsumen pada merek. Kepercayaan merek dipandang sebagai proses yang panjang yang dapat terjadi dengan pemikiran dan pertimbangan pengalaman konsumen. Loyalitas merek adalah bagian dari proses hubungan

berharga dan penting yang berkesinambungan yang dihasilkan oleh kepercayaan merek (Kabadayi and Alan, 2012:81).

Menurut Danny Alexander Bastian (2014), indikator kepercayaan merek sebagai berikut :

1. *Achieving result* (mencapai hasil) yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen
2. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas) yaitu adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain
3. *Demonstrate concern* (menunjukkan kepedulian) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek

#### **2.2.4 Citra Merek**

Citra merek menggambarkan sifat etrisik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270).

Citra merek menggambarkan sifat etrisik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial. Kotler dan Keller (2013:270).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek sendiri mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan penalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk karena citra yang sudah di benak mereka sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85).

Menurut Saeed, *et al* (2014:1365), definisi citra merek adalah sebagai seperangkat hubungan atau beberapa cara yang signifikan yang menjadi koneksi bagi konsumen untuk mendirikan sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Danny Alexander Bastian (2014), indikator citra merek sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain)
2. Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman

3. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

### **2.2.5 Hubungan Antar Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang memiliki keterkaitan yaitu, kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek dengan loyalitas merek. Hubungan variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **2.2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan Mula Nazar *et al* (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas merek. Hal ini ditandai dengan hasil kualitas produk sangat berkorelasi dengan loyalitas merek berbasis sikap dan memiliki hubungan positif dan sangat signifikan sebesar (0.384). Ini berarti bahwa peningkatan atau penurunan dalam kualitas produk akan menyebabkan kenaikan atau penurunan loyalitas merek berbasis sikap.

Adanya kualitas produk tertentu yang mendukung konsumen untuk terus membeli produk tersebut secara terus-menerus karena telah dipercayai kualitasnya yang ada dalam produk tersebut. Hasil dalam penelitian ini juga terdapat adanya hubungan positif antara produk, kualitas layanan dan loyalitas berbasis sikap serta menemukan adanya hubungan pelayanan dan perilaku loyalitas berbasis merek.

### 2.2.5.2 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danny Alxander Bastian (2014) didapatkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan nilai t-Statistic = 3.822 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.352 Sehingga hipotesis keempat berbunyi “Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia” dinyatakan diterima. Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perdana (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada pelanggan jasa maskapai Batavia Air. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek kategori tinggi.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Chinomona Richard (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek oleh pelanggan, semakin tinggi loyalitas merek pelanggan yang diharapkan. Bukti empiris sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, maka kepercayaan merek dapat diharapkan untuk menghasilkan loyalitas merek dalam kasus Afrika Selatan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis berbunyi kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek di Afrika Selatan.

Merek adalah alat untuk membangun hubungan pelanggan-perusahaan. Merek adalah alat penting yang mengarah pelanggan untuk mengembangkan citra yang menguntungkan dari sebuah perusahaan, yang membantu organisasi untuk

membedakan dari saingan. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya.

### **2.2.5.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

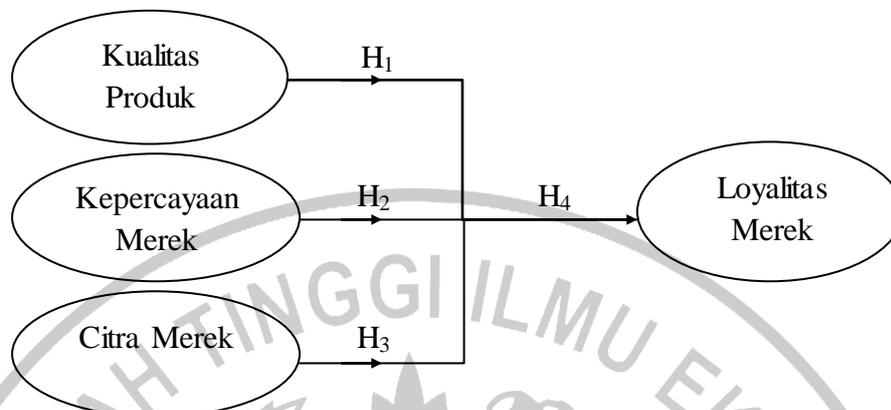
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan nilai t-Statistic = 4.963 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.453. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia” dinyatakan diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek mampu diterapkan secara optimal. Dampak dari dinamisnya citra dalam teknologi tersebut menjadikan produk-produk tersebut daur hidupnya berjalan dengan sangat cepat dan singkat, hampir dapat dipastikan bahwa setiap beberapa bulan sekali, dan bahkan tiap satu bulan bermunculan inovasi-inovasi baru yang mengarah kepada citra merek dalam merek tersebut berpotensi pada konsumen. Menurut (Lee dan Tan, 2003) dalam Chinomona Richard (2016) mengungkapkan bahwa citra merek sering tercermin dari persepsi tentang asosiasi merek dan merek yang dimiliki konsumen atau memori konsumen.

## **2.3 Kerangka Penelitian**

Dalam penjelasan yang telah dijelaskan diatas tentang Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Maka dapat

terbentuk kerangka konseptual yang dilandasi dengan penelitian-penelitian terdahulu menjadi kerangka pemikiran penelitian saat ini sebagai berikut :



Sumber : Khan Mula Nazar *et al* (2016), Chinomona Richard (2016), Danny Alexander Bastian (2014)

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil sementara untuk masalah yang terjadi dimana kesalahannya masih harus dikaji dan lewat data yang dikumpul. Dari masalah yang terjadi maka hipotesis penelitian yaitu :

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Samsung di Surabaya.

H<sub>2</sub> : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Samsung di Surabaya.

H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Samsung di Surabaya.

H<sub>4</sub> : Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Samsung di Surabaya.