

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 citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan 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).

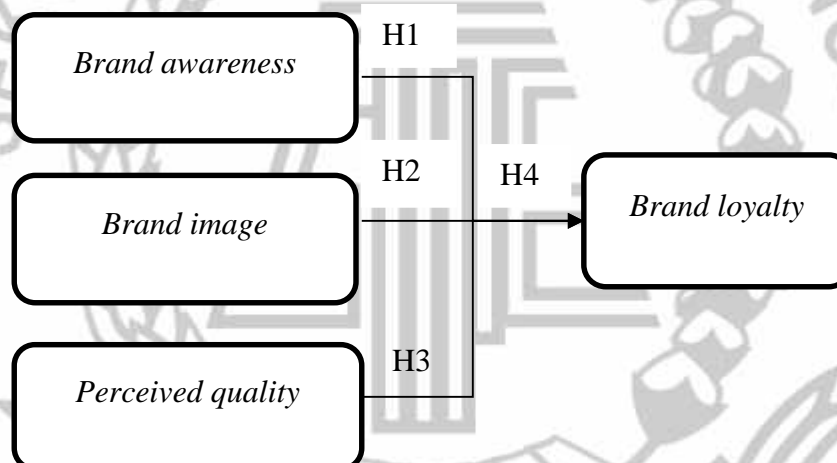
Penelitian yang dilakukan oleh Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir pada tahun 2014 dengan judul *“The influence of brand awarness, brand image and perceived qualityon brand loyalty: a case study of oppo brand in Thailand.”* Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dimensi ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas merek. Yaitu 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 insentif dan energik di pasar Thailand. 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 citra merek sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu loyalitas merek. Pada instrumen-instrumen juga terdapat kesamaan yaitu dengan kuisioner dan pada teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampel

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan saat ini adalah pada jumlah responden, lokasi penelitian dan juga objek penelitian. 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).

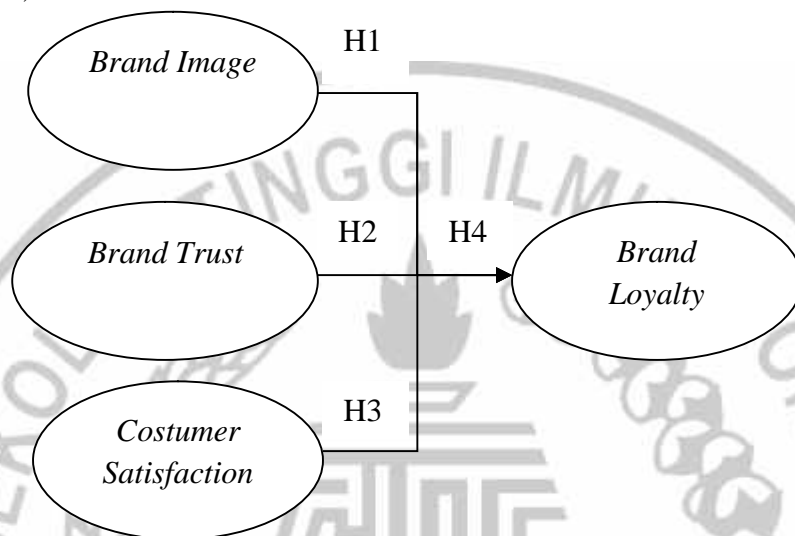
Penelitian yang dilakukan oleh Detha Mega Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu pada tahun 2015 ini dengan judul “*The influence of brand image,*

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 dan 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).

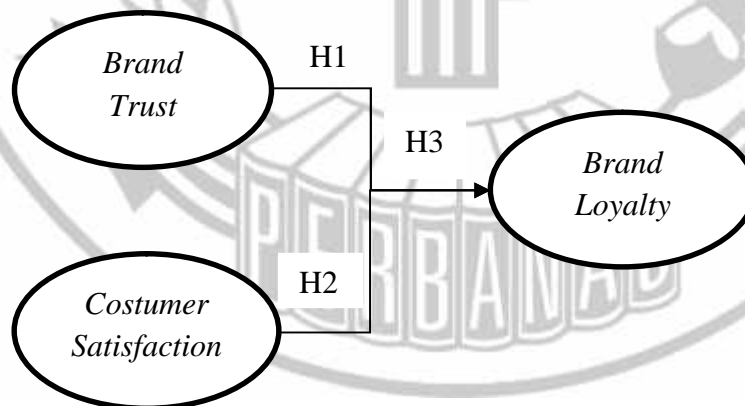
3. Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq (2014).

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 instrumen penelitian menggunakan kuisisioner pada pengambilan sampel. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada jumlah kuisisioner, 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)	Rollaz Dodo Pamungkas (2016)
Variabel Bebas	<i>Brand Awarness, Brand Image, Perceiver Quality</i>	<i>Brand Image, Brand trust, Costumer Satisfaction</i>	<i>Brand Trust, Costumer Satisfaction</i>	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan
Variabel Tergantung	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Loyalitas Merek
Teknik analisis	Teknik Regresi Berganda	Teknik Regresi Berganda	Teknik Regresi Berganda	Teknik 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	110 responden
Objek penelitian	Oppo <i>Smartphone</i>	Samsung <i>Smartphone</i>	Produk Hewlett Packpard	Sepatu Nike
Lokasi	Bangkok, (Thailand)	Manado, (Indonesia)	Bahawalpur, (Pakistan)	Surabaya, (Indonesia)
Hasil	Kesadaran merek yang positif berkaitan dengan loyalitas merek dan	citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kualitas,	citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelangggan

	kualitas yang dirasakan secara positif juga berkaitan dengan dengan loyalitas merek dan citra merek juga berkaitan dengan loyalitas merek	berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek	nilai yang dirasakan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek	berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek sepatu nike 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) 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) mendefinisikan bahwa loyalitas merek mewakili komitmen konsumen terhadap merek. Menurut Fandy Tjiptono (2011) menyatakan bahwa loyalitas merek yaitu ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu.

Loyalitas merek adalah alat bagi perusahaan yang menentukan bertahannya perusahaan tersebut dalam suatu persaingan menurut Chandio *et al.*(2015) dalam I

Putu Surya (2017). 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 Aaker (1997) dalam I Putu Surya (2017) Loyalitas merek merupakan seberapa besar keterkaitan pelanggan kepada suatu merek tertentu. 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.

Menurut Chandio (2015) dalam I Putu Surya (2017) mendefinisikan loyalitas merek sebagai alat bagi perusahaan untuk menentukan bertahannya perusahaan tersebut dalam suatu persaingan. Dalam jurnal Zhang Jing (2014) 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) 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 Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada benak pikiran konsumen. Ferrinadewi (2008) dalam Nandya (2016) 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. Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap suatu merek setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. 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 Fandy Tjiptono (2011) menyatakan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. 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) dalam Nandya (2016) 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.

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu menurut Fandy Tjiptono (2011). Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek akan memilih produk tersebut dalam pembelian menurut Tatik Suryani (2013). 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 intrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial. Indikator citra merek dalam Jalilvand *and* Samiei (2012) adalah sebagai berikut :

1. Merek memiliki kualitas yang baik.
2. Merek memiliki sejarah yang panjang.
3. Produk memiliki kinerja yang baik.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dalam jurnal Zohaib *et al.* (2014) 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 Dalgado (2003) dalam Erwinsyah *et al.* (2015)

memaparkan kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek. Menurut Lau dan Lee (2009) dalam Nandya (2016) 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) dalam Nandya (2016) 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.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Erwinsyah *et al.* (2015) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Tanpa adanya kepercayaan merek dari pelanggan maka tidak akan terbentuk suatu loyalitas merek. Untuk membangun kepercayaan kepada konsumen, perusahaan harus dapat membangun kepercayaan emosional dan memenuhi harapan bagi pelanggan. Jahangir *et al.* (2009) dalam Detha *et al.* (2015)

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). 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.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah lama maupun untuk menarik konsumen yang baru. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan yang diharapkan menurut Kotler (1997) dalam Samawardani *et al.* (2016). 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).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 1997) dalam Rambat (2013). Menurut Rambat (2013) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran (Rambat 2013).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah pengalaman dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut merasa puas atau memenuhi harapan dari pelanggan tersebut menurut Lam *et al.* (2004) dalam Zohaib *et al* (2014). Konsumen yang puas dengan kinerja produk atau sesuai dengan harapannya konsumen tersebut cenderung akan loyal lebih lama, membeli lebih banyak dan kurang peka terhadap perubahan harga (Sumawardani:2016). Menurut Zeithaml dan Bitner (1994) dalam Tatik Suryani (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

Menurut Kotler (2007:21) dalam jurnal Dulkhatif *et al.* (2016), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). 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. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan pelanggan tersebut akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain (Rambat, 2013). Adapun indikator Kepuasan Pelanggan menurut Zohaib *et al.* (2014) adalah sebagai berikut :

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

2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam jurnal Zhang Jing *et al.* (2014) 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.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam jurnal Zohaib *et al.* (2014) 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

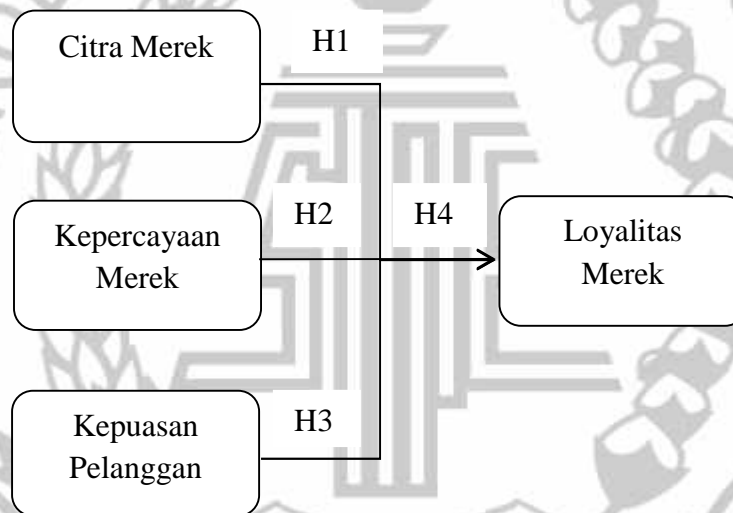
kepercayaan tentang merek yang sudah dibeli. Semakin banyak konsumen yang percaya akan merek, maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dari penjelasan di atas bahwa Kepercayaan Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian Zohaib *et al.* (2014) 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) 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 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 nasabah yang loyal terhadap merek suatu perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dari konsumen tersebut.

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 (citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan) sebagai dari bahan penelitian. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran :



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 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.
- H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.
- H4 : Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.