

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

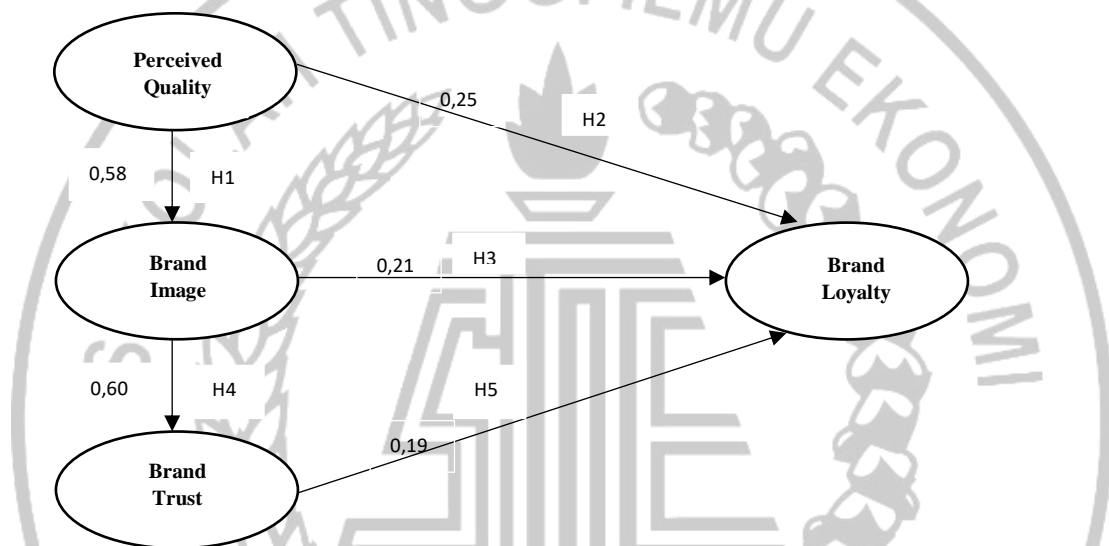
Pada bab ini diuraikan tinjauan penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian sekarang mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya”. Penelitian terdahulunya diantaranya sebagai berikut:

2.1.1 Penelitian Abdullah Alhaddad (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad berjudul “*Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengembangkan model loyalitas merek, temuan penelitian dapat digunakan oleh pasar *sport-wear* dalam menciptakan loyalitas merek dengan menggunakan beberapa strategi yang dapat mengarah pada loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 di Syria.

Teknik pengambilan sample *convenience sampling*. Survey kuantitatif dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur. Tujuan dari studi adalah untuk mengembangkan model loyalitas merek. Selain itu, hubungan timbal balik persepsi kualitas, citra merek dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek diselidiki secara empiris. Model ini diuji oleh pemodelan persamaan struktural dan sampel adalah 473 siswa dari lembaga yang lebih tinggi administrasi bisnis (HIBA)

dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek. Kerangka Pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 Berikut ini:



Sumber: Abdullah Alhaddad (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ABDULLAH ALHADDAD (2015)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2015) dengan penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian terdahulu sama-sama meneliti variable Persepsi Kualitas Pada Loyalitas Merek.

2. Metode pengumpulan data digunakan penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuisioner
3. dalam penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan variable terikat Loyalitas Merek
4. Penelitian terdahulu dengan sekarang sama-sama menggunakan variable Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek

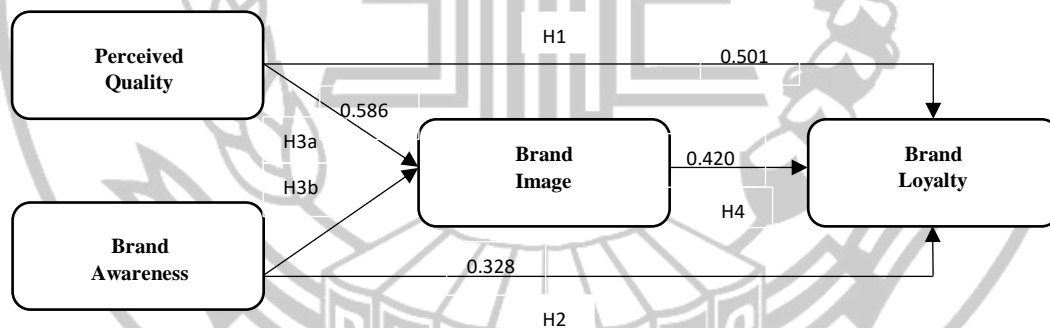
Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2015) dengan penelitian ini adalah:

Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian tentang Loyalitas Merek pelanggan pengguna pakaian olahraga di institute of business administration (HIBA), sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek Loyalitas Merek pada pengguna iPhone di Surabaya.

2.1.2 Penelitian Salman Saleem, Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Salman Saleem berjudul “*Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor penentu loyalitas merek pelanggan di industri minuman Pakistan. Penelitian ini dilakukan di Pakistan pada tahun 2015.

Teknik pengambilan data yaitu *nonprobability*. Data pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* dan menggunakan kuisisioner terstruktur. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data yang terukur dan memiliki keunggulan kecepatan dan lebih murah bagi peneliti. Responden dari kuisisioner ini yaitu konsumen di Afrika Selatan, tepatnya pengunjung di beberapa mall yang ada di Vanderbijlpark. Penelitian ini melibatkan siswa dari universitas teknologi Vaal dengan sebanyak 170 kuisisioner dan mewakili tingkar responden sebesar 89%. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier dan berganda digunakan untuk menghitung efek langsung dan mediasi dari variable sebagaimana dihipotesiskan dalam penelitian dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek memediasi antara Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. . Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: Salman Saleem, Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN SALMAN SALEEM, SALEEM UR RAHMAN & RANA MUHAMMAD UMAR (2015)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Salman Saleem, Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015) dengan penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variable Citra Merek untuk memediasi Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek
2. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Salman Saleem, Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015) dengan penelitian ini adalah:

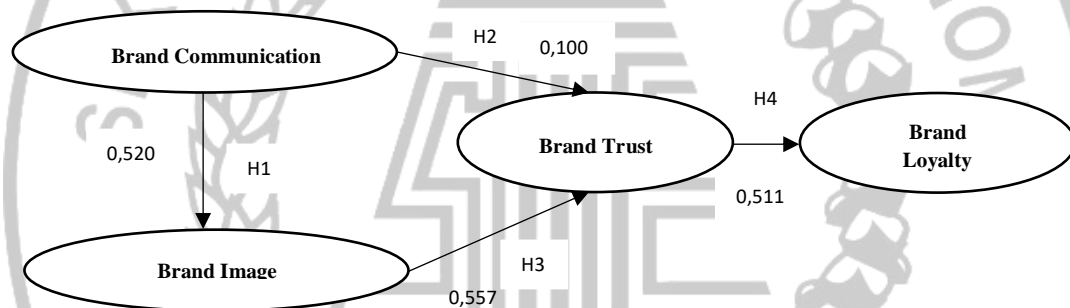
1. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variable bebas Kesadaran Merek yang tidak digunakan dalam penelitian saat ini.
2. Penelitian terdahulu mengambil objek penelitian industry minuman di Pakistan sedangkan penelitian saat ini mengambil objek Loyalitas Merek Pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya.

2.1.3 Penelitian Ricard Chinomona (2016)

Dalam penelitian berjudul “*Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province Of South Africa*”. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek dan peran mediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam suatu hubungan di Afrika Selatan. Penelitian dilakukan pada tahun 2016 di Afrika Selatan.

Teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* dan menggunakan kuisisioner terstruktur. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data yang terukur dan memiliki keunggulan kecepatan dan lebih murah bagi peneliti. Responden dari

kuisisioner ini yaitu konsumen di afrika selatan, tepatnya pengunjung di beberapa mall yang ada di vanderbijlpark. Penelitian ini melibatkan siswa dari universitas teknologi vaal dengan sebanyak 170 kuesioner dan mewakili tingkar responden sebesar 89%. Metode penelitian untuk mengolah data pada penelitian ini menggunakan *structural equation modelling (SEM) analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini:



Sumber: Ricard Chinomona (2016)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN RICARD CHINOMONA (2016) nilai p-value Persamaan Penelitian yang dilakukan oleh Ricard Chinomona (2016) dengan penelitian ini adalah:

1. Dalam Penelitian Terdahulup sama-sama menggunakan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai mediasi terhadap Loyalitas Merek.

2. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.
3. Penelitian Terdahulu sama-sama menggunakan variable terikat Loyalitas Merek.

Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Ricard Chinomona (2016) dengan penelitian ini adalah:

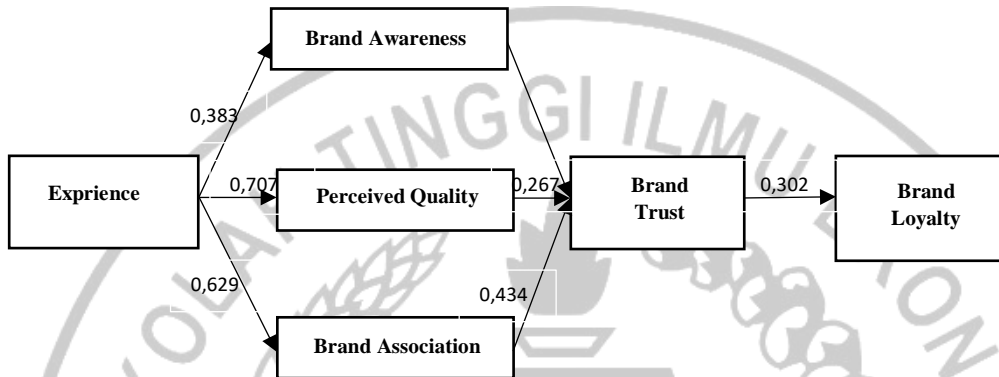
1. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pengunjung mall di vanderbijpark Afrika Selatan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan variable komunikasi merek sedangkan penelitian Sekarang menggunakan variable Persepsi Kualitas.

2.1.4 Penelitian Rasha Abdel Aziz El Naggar (2017)

Dalam penelitian berjudul “*The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt*”. Tujuan Penelitian ini adalah mempelajari faktor-faktor yang meningkatkan loyalitas merek dalam operasi seluler di Mesir. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 di Mesir.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *convenience sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 384 responden yang menggunakan telpon seluler. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling*

(SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini:



Sumber: Rasha Abdel Aziz El Naggar (2017)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN RASHA ABDEL AZIZ EL NAGGAR (2017)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rasha Abdel Aziz El Naggar (2017) dengan penelitian ini adalah:

1. Sama-sama meneliti variable Persepsi kualitas dan Kepercayaan Merek.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Rasha Abdel Aziz El Naggar (2017) dengan penelitian ini adalah:

Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek yang tidak digunakan dalam penelitian saat ini.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Abdullah Alhaddad (2015)	Salman Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015)	Ricard Chinomona (2016)	Rasha Abdel Aziz El Nagggar (2017)	Moh Bangkit Prakoso (2020)
Judul Peneliti	<i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty</i>	<i>Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty</i>	<i>Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	<i>The Impact of Experience and brand trusting on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt</i>	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna <i>smartphones</i> iPhone di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust</i>	<i>Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image</i>	<i>Brand Communication, Brand Image, Brand Trust</i>	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations</i>	Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kepercayaan Merek,
Variabel Terikat	Brand Loyalty	Brand Loyalty	Brand Loyalty	Brand Loyalty	Loyalitas Merek
Variabel Mediasi		Brand Image	Brand Trust	Brand Trust	Citra Merek, Kepercayaan Merek
Lokasi Penelitian	Syiria	Pakistan	Afrika Selatan	Cairo, Egypt	Indonesia
Populasi	473	150	170	384	130
Responden	Siswa Higher Institute Business Administration (HIBA)	Konsumen yang tinggal di 4 kota di Pakistan (Islamabad, Rawalpindi,	Beberapa pengunjung mall Vanderbijlpark	Pengguna telepon seluler	Masyarakat pengguna <i>smartphone</i> iPhone di Surabaya

Nama Peneliti	Abdullah Alhaddad (2015)	Salman Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015)	Ricard Chinomona (2016)	Rasha Abdel Aziz El Naggar (2017)	Moh Bangkit Prakoso (2020)
	Damascus, Syiria	Sialkot, and Sargodha)			
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Regression Analysis & Confirmatory Factor Analysis (CFA)	Linier dan Multiple Regression. SPSS	Structural Equation Modeling (SEM)	Structural Equation Modeling (SEM)	Structural Equation Modeling (SEM) dengan WrapPLS sebagai alat bantu
Hasil Penelitian	<p>Komunikasi merek efek kuat terhadap citra merek dibandingkan dengan kepercayaan merek yang tidak dapat signifikan.</p> <p>Komunikasi merek dapat memiliki pengaruh kuat pada kepercayaan dan loyalitas merek melalui citra merek. Citra merek sangat mempengaruhi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek signifikan positif terhadap loyalitas merek</p> <p>Kesadaran merek memiliki efek signifikan terhadap loyalitas merek</p> <p>Citra merek memiliki efek signifikan positif terhadap</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan pada citra merek dan loyalitas merek.</p> <p>Citra merek juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek</p> <p>Kepercayaan merek ditemukan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Persepsi kualitas</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan merek memiliki hubungan langsung</p> <p>Persepsi Kualitas dan Kepercayaan merek memiliki efek signifikan terhadap Loyalitas Merek</p>	<p>Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek, citra merek dan kepercayaan merek</p> <p>Citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek</p> <p>Citra merek dan kepercayaan merek memediasi</p>

Nama Peneliti	Abdullah Alhaddad (2015)	Salman Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015)	Ricard Chinomona (2016)	Rasha Abdel Aziz El Naggat (2017)	Moh Bangkit Prakoso (2020)
		loyalitas merek	memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas merek dibandingkan kepercayaan merek dan citra merek.		persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori yang telah ada untuk dijadikan sumber acuan pada penelitian ini.

2.2.1 Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (2008), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama Krisno dan Samuel (2013). Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas meminjamkan nilai pada suatu merek dalam beberapa cara,

kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaingnya, untuk membebaskan harga premium, dan untuk memiliki yang kuat. Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang keunggulan atau kualitas produk atau layanan yang berhubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, dikutip dari Zeithaml dalam (Alhaddad 2015). Suryani (2013:89) menjelaskan bahwa konsumen secara langsung atau tidak akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli atau yang pernah dibeli. Penilaian ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

2.2.2 Citra Merek

Peter dan Olson dalam Romadhoni (2015), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek. Komponen yang menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan, sesuai dengan klasifikasi atribut keunggulan merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. Citra merek terhadap merek relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi citra merek positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen. Tanpa citra merek

yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Citra merek telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan itu mencakup makna simbolis yang dikaitkan oleh konsumen dengan atribut spesifik dari produk atau layanan (Martínez Salinas and Pina Pérez 2009). Menurut (Sääksjärvi and Samiee 2011) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian atau jumlah total asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen yang menyebabkan persepsi tentang merek. Dengan kata lain, ini dipandang sebagai representasi merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan penawaran atau serangkaian persepsi tentang merek yang dibentuk oleh konsumen sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek (Cretu and Brodie 2007). Citra merek yang bagus sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena hal tersebut dapat membantu membangun merek mereka. Dengan begitu konsumen dapat mempercayai merek tersebut. Pemahamannya adalah konsumen akan menggunakan citra merek untuk menciptakan kesadaran merek tentang produk atau layanan dan mempertahankan kualitas merek terhadap produk dan layanan (Chinomona 2016).

Suryani (2013:86) menjelaskan bahwa Citra Merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra Merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung memilih merek merek tersebut dalam

pembelian. Suryani (2013:88) Ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa risiko dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah pilih risiko yang diterima cukup besar, maka mereka akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk dari merek yang reputasinya baik yang akan dipilih karena dianggap lebih aman.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan dinilai memiliki intensi yang baik (brand intention). Konsep kepercayaan merek berdasarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merk dinilai mengutamakan apa yang menjadi kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan produk yang dibeli akan menghasilkan keuntungan (Lau dan Lee, 1999). Brucks et al. (2000) menyatakan bahwa konsumen dapat menggunakan merk dan harga untuk mengisyaratkan suatu prestise. Tugas bagi penentu strategi pemasaran perusahaan adalah mengidentifikasi dimensi kualitas yang dipercaya konsumen untuk setiap kategori produk, serta menentukan harga dan merk yang relevan untuk semua dimensi tersebut.

Menurut (Zhou et al. 2012) Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu ia memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia bergantung pada merek

yang ia yakini manfaatnya. Menurut (Chiu, Huang dan Yen 2010) Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Literatur pemasaran yang masih ada mengungkapkan bahwa kepercayaan lebih menonjol dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportunisme.

2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merk (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merk sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten. Konsumen akan tetap loyal meskipun terdapat pengaruh eksternal dari industri seperti berbagai variasi strategi pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku beralih merk. Loyalitas merk (*brand loyalty*) menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merk tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merk tidak hanya menjaga hubungan bisnis di masa mendatang, namun juga meningkatkan nilai-nilai lain yang menguntungkan seperti inisiatif untuk merekomendasikan dan turut membentuk reputasi positif perusahaan (Kotler et al., 2016). Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai brand loyalty yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan

pelanggan baru. Perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merk lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merk lama (Kotler et al., 2016).

Pentingnya loyalitas merek diakui dalam industri oleh para manajer dan juga oleh para peneliti. Ketika kita berbicara tentang anteseden dari loyalitas merek, itu berarti bahwa pelanggan bergerak dari fase yang berbeda untuk mencapai sikap dan kemudian ke tahap perilaku loyalitas merek. Menurut (Aurier and Séré de Lanauze 2011) menemukan bahwa evaluasi merek pelanggan memiliki dampak positif pada kualitas hubungan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas sikap mereka. Sejumlah faktor telah dikaitkan dengan loyalitas merek. Menurut (Matzler, Grabner-Kräuter, and Bidmon 2008) melaporkan bahwa efek merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap perilaku serta loyalitas sikap dan mereka menyarankan bahwa sikap benci risiko pelanggan dapat dengan mudah mengubah loyalitas merek.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Nath Sanyal and Datta 2011) Persepsi kualitas adalah penilaian psikologis konsumen tentang kualitas produk berdasarkan persepsi mereka. Karakteristik obyektif suatu produk meliputi sinyal intrinsik dan ekstrinsik kualitas. Sinyal intrinsik mengarah pada persepsi kualitas dan persepsi kualitas, meningkatkan ekuitas merek sehingga manajer harus berusaha untuk

mengurangi kesenjangan antara kualitas yang dirasakan dan kualitas yang diamati. Kualitas adalah hal persepsi dan tunduk pada penilaian individu terhadap fitur produk. Dalam (Akram, Merunka, and Shakaib Akram 2011) melaporkan bahwa ketika suatu merek dianggap mendunia, ia dapat memenuhi niat pembelian konsumen dengan memfokuskan pada fitur-fitur seperti kualitas dan prestise menurut persepsi pelanggan. Nguyen, Barrett dan Miller (2011) dalam (Saleem, Rahman, and Omar 2015) menemukan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan loyalitas merek.

2. Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama Krisno dan Samuel (2013). Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas meminjamkan nilai pada suatu merek dalam beberapa cara, kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaingnya, untuk membebaskan harga premium, dan untuk memiliki yang kuat.

Beberapa penelitian menunjukan terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas dan Citra merek, salah satunya dalam penelitian (Alhaddad 2015) menunjukan bahwa persepsi kualitas terhadap citra merek ini adanya hubungan signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas yang baik dan bagus sesuai harapan konsumen akan menimbulkan Citra Merek yang bagus untuk barang tersebut.

3. Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Kepercayaan Merek

Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang keunggulan atau kualitas produk atau layanan yang berhubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, dikutip dari Zeithaml dalam (Alhaddad 2015). Surayani (2013:89) menjelaskan bahwa konsumen secara langsung atau tidak akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli atau yang pernah dibeli. Penilaian ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kumar et al., 2013; Aurier dan Lanauze, 2012) menyatakan bahwa didalam penelitian tersebut menemukan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan merek. Persepsi kualitas dengan baiknya kualitas produk tersebut akan membuat kepercayaan pelanggan bertambah karena pelanggan mengharapkan kualitas yang mereka butuhkan hadir didalam produk tersebut.

4. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lee, Lee, and Wu 2011) Citra merek adalah variabel penting dalam studi tentang merek. Biasanya itu mengukur aspek-aspek tertentu dari merek dalam pikiran orang. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa citra merek penting bagi merek dalam berbagai aspek. Misalnya, jika perusahaan dengan merek yang lemah dapat meningkatkan kekuatannya dengan membangun citra. Citra merek juga telah dibahas sebagai variabel mediasi, yang

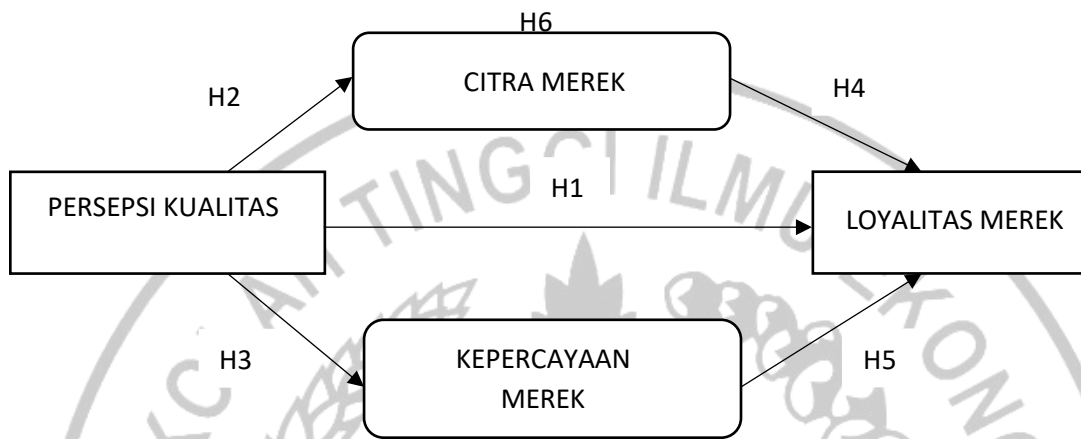
mengarah pada loyalitas merek. Citra merek juga berperan sebagai mediator. Satu hal yang harus dipertimbangkan adalah bahwa citra merek ada di benak pelanggan. Misalnya, ketika sebuah perusahaan menjanjikan kualitas dengan niat untuk membangun loyalitas, dukungan positif terhadap citra merek sangat penting. Diasumsikan juga bahwa kesadaran mengarah pada kesetiaan, tetapi dukungan citra merek harus diperiksa. Menurut (Bianchi and Pike 2011) berpendapat bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

5. Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Singh (2005) dalam (Chinomona 2016), kepercayaan mengurangi ketidakpastian di lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek yang dipercaya. Ketika suatu merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kepentingan dan harapan pelanggan yang terbaik, maka pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut. Sebagai contoh, pelanggan akan menyimpulkan apakah merek dapat diandalkan secara fungsional, jika kualitasnya kredibel atau keamanan merek sebelum mereka mempertimbangkan untuk mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, kepercayaan merek adalah hasil dari proses pelanggan yang cermat dan dipikirkan dengan matang mengenai suatu merek dan dapat dipandang sebagai pengungkit dari keandalan dan kredibilitasnya. Kepercayaan merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah diuraikan maka dapat dibentuk kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN MOH BANGKIT PRAKOSO (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.

H2: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek.

H3: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek.

H4: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.

H5: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.

H6: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek.

H7: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek.

