

BAB II

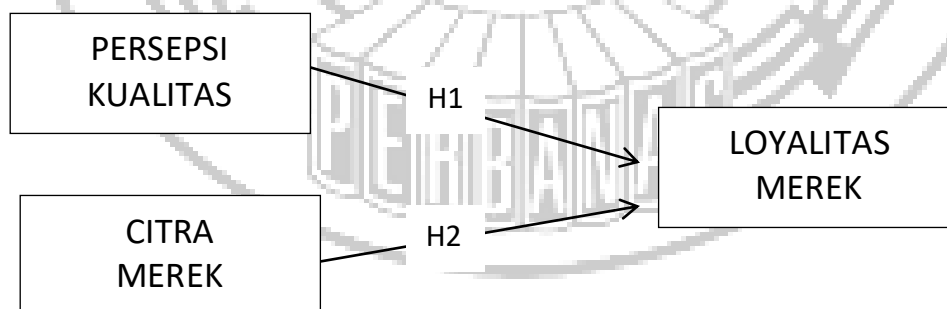
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada beberapa penelitian terdahulu mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini diantaranya yaitu tentang “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas merek Kepada Pengguna Smartphone Merek Apple”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1. Jukic & Mekic (2019)

Penelitian yang berjudul “*Impact of Quality and Brand Image on Brand Loyalty of Bosnia Smartphone Users: Theoretical Model Development*” ini dilakukan di Bosnia dan Herzegovina oleh Isaa Jukic dan Ensar Mekic pada bulan Juni hingga Juli 2019, dengan tujuan menyelidiki pengaruh kualitas dan citra merek pada loyalitas merek konsumen smartphone. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut ini:



Sumber: Isaa Jukic & Ensar Mekic 2019 *Journal for Research in Economics*

Gambar 2.1.
KERANGKA PENELITIAN JUKIC & MEKIC

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang pengumpulan datanya menggunakan metode survei pada pengguna smartphone. Sampel penelitian ini adalah sebagian pengguna smartphone yang dipilih melalui metode *random sampling*., sementara responden yang dipilih tidak hanya berasal dari Bosnia dan Herzegovina saja, tetapi juga dari negara Balkan Barat lainnya. Dalam survei tersebut, diajukan beberapa pertanyaan melalui kuesioner, dan responden menjawab pertanyaan berdasarkan pengalamannya saat menggunakan smartphone. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi Kualitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu:

1. Penelitian ini dan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu variabel Persepsi Kualitas dan Citra Merek
2. Metode pengumpulan data dalam kedua penelitian ini sama-sama menggunakan kuisoner.
3. Baik penelitian terdahulu maupun penelitian ini menggunakan sampel dari jenis yang sama, yaitu digunakan sama-sama pengguna smartphone

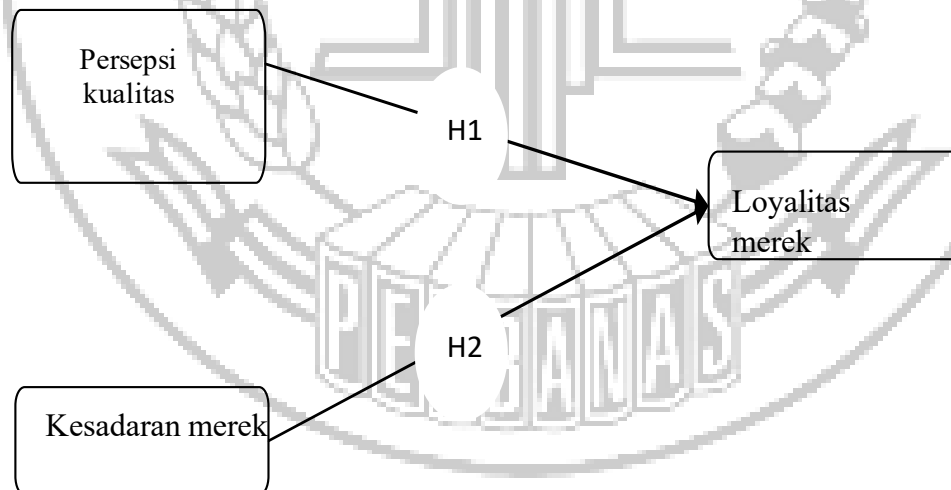
Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu:

1. Penelitian terdahulu juga menggunakan variabel Kualitas sebagai variabel bebas, tetapi pada penelitian ini variabel tersebut tidak digunakan.

2. Pada penelitian terdahulu, objek yang diambil adalah pengguna smartphone di Bosnia dan Herzegovina, sedangkan untuk penelitian saat ini objek yang diambil hanya dilakukan di Surabaya saja.

2.1.2. Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh dan Alnasere (2016)

Dalam penelitian ini yang berjudul “ *The Effects of Brand Perceived Quality and Awareness on Brand Loyalty (Case Study: Carbonated Drink)*”. Memiliki tujuan untuk menentukan hubungan antara persepsi kualitas dan kesadaran merek pada loyalitas merek diminuman berkarbonasi. Penelitian ini dilakukan oleh Leila Andervazh, Mozhdeh Shohani, Hoda Tamimi, Payman Diyaleh dan Salma Alnasere pada bulan maret tahun 2016. Penelitian ini dilakukan negara Iran. Kerangka penelitian dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:



Sumber: Andervazh et all (2016)

Gambar 2.2.
KERANGKA PENELITIAN ANDERVAZH, SHOHANI, TAMIMI,
DIYALEH & ALNASERE

Berdasarkan gambar 2.2. berikut ini keterangan untuk kedua hipotesis tersebut:

Hipotesis 1 yaitu persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yang memiliki nilai T sebesar 5995, R-square sebesar 0.096 dan nilai signifikan sebesar 0.000. sehingga persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 2 yaitu kesadaran merek terhadap loyalitas merek yang memiliki nilai T sebesar 6.502, R-square sebesar 0.111 dan nilai signifikan sebesar 0.000. sehingga kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan teknis analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS. Metode pengambilan data untuk penelitian tersebut didapatkan melalui metode survei yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 200 pelanggan yang dipilih secara acak. Sampel akan dilakukan kepada pelanggan minuman berkarbonasi di negara Iran. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan loyalitas merek di antara pelanggan minuman berkarbonasi
2. Ada hubungan positif antara kesadaran untuk merek dan loyalitas merek diantara pelanggan minuman berkarbonasi

Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu:

1. Hanya menggunakan satu variabel yang sama dari penelitian terdahulu yaitu Persepsi kualitas
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisoner

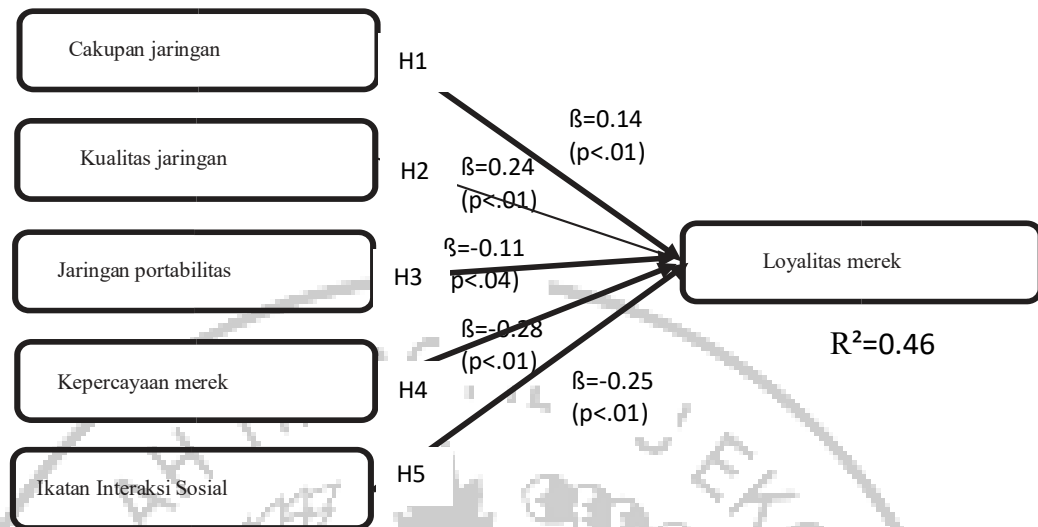
Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu:

1. Untuk variabel Kesadaran merek tidak digunakan pada penelitian ini
2. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan pelanggan minuman berkarbonasi, sedangkan untuk penelitian saat ini melakukan sampel kepada pengguna smartphone
3. Objek pada penelitian terdahulu dilakukan di Negara Iran, sedangkan untuk penelitian saat ini dilakukan di Negara Indonesia tepatnya di Surabaya

2.1.3. Adam, Ofori, Okoe, dan Boateng (2018)

Didalam penelitian ini yang berjudul “*Effects of Structural and Bonding-Based Attachment on Brand Loyalty*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memastikan efek struktural dan ikatan lampiran pada loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan oleh Adam, Ofori, Okoe, Boateng pada bulan oktober tahun 2017 hingga februari tahun 2018.

Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah Cakupan Jaringan, Kualitas Jaringan, Jaringan Portabilitas, Kepercayaan Merek, dan Interaksi Sosial, dan untuk variabel terikatnya yaitu Loyalitas Merek. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut:



Sumber: Adam, et all (2018)

Gambar 2.3.

KERANGKA PENELITIAN ADAM, OFORI, OKOE, BOATENG

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan pendekatan pendekatan kuadrat dengan teknis analisis data menggunakan metode PLS-SEM pada SmartPLS. metode survei melalui cara kuestioner yang diberikan kepada responden. Respoden didalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang dipilih secara acak dan sampel yang digunakan yaitu pelanggan dari perusahaan jaringan komunikasi mobile Te di Ghana. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cakupan jaringan memberikan efek positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
2. Kualitas jaringan memberikan efek positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

3. Jaringan portabilitas memberikan efek negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
4. Kepercayaan merek memberikan efek positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
5. Hubungan interaksi sosial secara positif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek

Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu:

1. Hanya menggunakan satu variabel yang sama dari penelitian terdahulu yaitu kepercayaan merek
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan survey

Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu:

1. Untuk keempat variabel yang lainnya tidak digunakan pada penelitian ini, variabel keempat itu antara lain; cakupan jaringan, kualitas jaringan, jaringan portabilitas dan hubungan interaksi sosial.
2. Perbedaan disampel yang digunakan, Sampel yang diambil untuk penelitian saat ini yaitu kepada pengguna smartphone, sedangkan sampel pada penelitian terdahulu yaitu kepada pelanggan dari perusahaan komunikasi mobile Te di Ghana.
3. Objek yang dilakukan pada penelitian terdahulu yaitu di Negara Afrika tepatnya di Ghana, sedangkan objek pada penelitian saat ini dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Nama Peneliti	Jukic & Mekic (2019)	Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh, Alnasere (2016)	Adam, Ofori, Okoe, Boateng 2018 (2018)	M Yogi Tri Sakti Juniawan (2020)
Judul Peneliti	<i>Impact of Quality and Brand Image on Brand Loyalty of Bosnia Smartphone Users: Theoretical Model Development</i>	<i>The Effects of Brand Perceived Quality and Awareness on Brand Loyalty (Case Study: Carbonated Drink)</i>	<i>Effects of Structural and Bonding-Based Attachment on Brand Loyalty"</i>	pengaruh Citra Merek, Persepsi kualitas dan Kepercayaan Merek terhadap pengguna smartphone merek Apple Iphone
Variabel Bebas	<i>Quality and Brand Image</i>	<i>Brand Perceived Quality and Awareness</i>	<i>Network Coverage, Network Quality, Mobile Number Portability (MNP), Brand Trust, and Social Interaction</i>	Citra Merek, Persepsi kualitas, dan Kepercayaan Merek
Variabel Terikat	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Loyalitas Merek
Lokasi Penelitian	Bosnia dan Herzegovna	Iran	Ghana	Surabaya ; Indonesia
Populasi	smartphone user	customer of carbonated drink		pengguna smartphone merek Apple Iphone
Nama Peneliti	Jukic & Mekic (2019)	Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh, Alnasere (2016)	Adam, Ofori, Okoe, Boateng 2018 (2018)	M Yogi Tri Sakti Juniawan (2020)
Responden	-	200	200	100
Metode Pengumpulan Data	kuesioner	kuesioner	kuesioner	Kuesioner
Teknis Analisis Data	SPSS	SPSS	SEM – AMOS	SEM PLS
Hasil Penelitian	<i>Quality and Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalty Merek</i>	<i>Brand Perceived Quality and Awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalty Merek</i>	<i>Network Coverage, Network Quality, Brand Trust, and Social Interaction berpengaruh signifikan, sedangkan Mobile Number Portability (MNP) tidak berpengaruh signifikan</i>	Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek

2.2. Landasan Teori

1. Citra Merek

Citra merek merupakan faktor penting bagi tertanamnya hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan merek tersebut. Citra merek ini akan tertanam di benak konsumen jika produk dari sebuah merek tersebut memiliki kriteria dari sisi konsumen. Citra merek adalah kapasitas nyata dan hubungan perwakilan di otak konsumen dan kualitas dan dukungan dari citra merek bergantung pada harga pelanggan (Salciuviene & de Mattos, 2009).

Upaya membangun Citra Merek merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, untuk meningkatkan sebuah citra merek dengan melakukan gambaran produk yang akan di jual bahwa produk tersebut identik dengan merek yang akan di tanamkan di benak konsumen. Rangkuti (2004) menyatakan Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang di hasilkan sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Buchari Alma (2005) menyatakan Citra adalah kesan yang di peroleh sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan oleh seseorang terhadap sesuatu.

Banyaknya produk atau jasa yang dapat ditiru oleh para pesaing, seringkali konsumen susah membedakan antara produk atau jasa yang asli dengan yang tiruan. Maka dari itu pemasar harus dapat mengembangkan suatu citra merek yang khas dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Menurut Kotler, (2003:51) yaitu citra merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program-program pemasaran yang memiliki link yang sangat menguntungkan, dan asosiasi yang

unik yang tertanam dalam memori atau benak konsumen. Citra merek dapat dijelaskan dalam tiga bagian yaitu atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut (Shimp, 2003:10).

1. Atribut adalah ciri-ciri khas atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.

Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan).
- b. Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran dan desain).

2. Bagian kedua dari citra merek adalah manfaat, manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *Fungsional*: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah-masalah tersebut.
- b. *Symbolis*: berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari sebuah kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
- c. *Pengalaman*: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3. Sedangkan bagian ketiga dari citra merek adalah evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Citra merek tentu memiliki kriteria atas ciri-ciri dari pelanggan yang memiliki tingkat kelayakan pada sebuah merek. Menurut Bayraktar (2012) & Zaim (2010) indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek yaitu: 1) Dapat dipercaya. 2) Kesan profesional. 3) Hubungan dengan konsumen. 4) Kesan inovatif. 5) Penambahan nilai/gengsi.

2. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas ini terdiri sebagai pandangan tentang layanan dan keuntungan total produk atau keunggulan. Persepsi kualitas termasuk situasi yang dapat berkomentar tentang konflik dalam nilai asuransi bahwa pelanggan cenderung melakukan pembayaran untuk merek actual. Persepsi kualitas layanan dan produk dari merek yang kuat menambah kelayakan untuk membeli penilaian konsumen.

Lee *at al* (2010) menyatakan indikasi bahwa ketika pelanggan memahami merek kualitas yang sangat baik, mereka lebih mungkin untuk membeli merek dibandingkan dengan merek lain. Persepsi kualitas dan kelayakan merek yang dirasakan memainkan peran penting dalam industri dengan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Persepsi kualitas juga merupakan bagian dari nilai merek, yang membawa pelanggan untuk memilih merek tertentu dari merek lain. Selain itu, persepsi kualitas adalah evaluasi pelanggan atas nilai tambah layanan dan produk.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen oleh suatu produk tentang keunggulan dan kelayakan pada produk tersebut. Menurut Aaker (1996), salah satu unsur loyalitas merek dan persepsi kualitas itu sendiri merupakan bagian penting dari studi dalam mengevaluasi loyalitas merek. Menurut Aaker (1991:85-86), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan tentang kecemerlangan dan kualitas produk atau jasa dalam membandingkan dengan penawaran pesaing.

Persepsi Kualitas adalah penilaian pengguna secara keseluruhan terhadap proses standar dari jasa yang diterima. Menurut Sweeney (2001), indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi Kualitas yaitu 1). Kualitas yang konsisten 2).Memenuhi standart kualitas yang ditentukan 3). Jarang terjadi kecacatan produk 4).Kinerja yang konsisten

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan faktor yang cukup penting dalam hal loyalitas merek. Kepercayaan terhadap sebuah merek akan minumbulkan penggunaan produk tanpa ada rasa ragu atau tidak percaya. Boateng et. Al (2016) menyatakan mendefinisikan kepercayaan sebagai jaminan individu untuk memiliki memiliki kejujuran atau kebaikan dalam sebuah merek. Kepercayaan memungkinkan hubungan sosial diatur dan meminimalisir ketidakpastian perilaku manusia dalam beberapa kasus (Lee et al., 2011). Bashir dan Madhavaiah (2015) menyatakan berbagi pandangan mereka tentang kepercayaan dengan menyatakan kepercayaan merek untuk merujuk pada kepercayaan yang terjamin yang mungkin

dimiliki konsumen dalam kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan layanan yang andal.

Kepercayaan merek adalah item yang cukup penting bagi membantunya kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Tanpa adanya kepercayaan merek maka akan cukup susah untuk pelanggan melakukan loyalitas merek. Untuk membangun kepercayaan itu sangat penting bagi konsumen untuk mereka melakukan penggunaan produk tanpa adanya rasa ragu. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan merek atau janji-janji yang membangun koneksi yang sangat penting.

Hal ini dikonseptualisasikan sebagai faktor penting dalam perusahaan sukses Morgan dan Hunt (1994). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya”. Merek kepercayaan muncul setelah evaluasi perusahaan konsumen persembahan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek dibuat dan dikembangkan oleh pengalaman langsung dari konsumen melalui merek.

Kepercayaan merek dilalui dari beberapa proses panjang yang terjadi karena pikiran dan pertimbangan dari pengalaman konsumen tentang merek. Menurut Matzler (2008) Chanduhuri & Halbrook (2001) indikator yang digunakan untuk mengukur Kepercayaan Merek yaitu : 1). Saya percaya pada merek ini 2).Saya mengandalkan merek ini 3).Ini adalah merek yang jujur 4).Merek ini memenuhi harapan saya 5). Merek ini aman

4. Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek yaitu keterikatan pelanggan dengan sebuah merek yang dimana pelanggan timbul rasa loyalitas merek dengan melakukan pembelian berulang dan tanpa ada rasa ragu dengan produk tersebut. Menurut Son (2010), loyalitas merek adalah “komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali atau mengpatronasi produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku”.

Dengan pengelolaan yang baik dan benar dengan mencakup semua faktor seperti meningkatkan kualitas, menjaga kualitas produk dan selalu melakukan inovasi terhadap produk akan mempertahankan loyalitas merek. Menurut Mowen (1995), loyalitas merek sebagai tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Rangkuti (2002), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

loyalitas merek juga dapat meningkatkan pelanggan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Menurut Zeithaml (2000), mengukur loyalitas merek adalah pekerjaan yang sangat sulit. Peneliti telah menggunakan pengukuran

mengenai loyalitas meek baik menggunakan pengukuran sikap, maupun pengukuran perilaku untuk menilai variable ini. Menurut Neal (1999), dari aspek perilaku, loyalitas pelanggan adalah niat beli yang berulang, yaitu proporsi waktu seorang pembeli memilih jasa atau produk yang sama dalam sebuah kategori yang spesifik yang dibandingkan dengan total pembelian yang dibuat oleh pembeli pada produk tersebut.

Loyalitas merek tentu memiliki kriteria atau ciri-ciri dari pelanggan yang memiliki ke loyalitan pada sebuah merek. Menurut Rangkuti (2002), ciri-ciri seorang konsumen yang loyal terhadap sebuah *brand* antara lain adalah: 1).Kesetiaan kepada perusahaan 2). Keinginan untuk tidak mengganti/beralih produk 3).Kemauan untuk membayar lebih harga produk

Loyalitas merek juga memiliki kekuatan membangun antara pengguna yang loyal dan pengguna yang baru atau seorang yang belum pernah melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut Rizwan (2013), loyalitas merek dapat diukur melalui kata positif dari mulut ke mulut, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, sensitivitas harga. Sebuah gelar dimana konsumen secara konsisten membeli merek yang tersedia dalam katergori produk. Loyalitas ke merek tertentu dari konsumen akan tetap tidak berubah jika merek tersebut selama tersedia.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Chen & Myagmarsuren (2011), citra merek dipengaruhi sikap dan perilaku respon pelanggan terhadap merek, perusahaan dan jasa. Menurut Kwon dan Lennon (2009), bahwa citra merek perusahaan yang kuat merupakan

tujuan patronase diantara pelanggan dan bersedia untuk membayar harga premium dan perasaan yang kuat dan afiliasi.

Ketika perusahaan memperluas mereknya, maka dirasakan kualitas dan kecocokan antara perpanjangan dan merek induk mempengaruhi citra merek (Arslan dan Altuna, 2010). Satu hal yang harus dianggap adalah citra merek ada di benak pelanggan. Misalnya, ketika perusahaan menjanjikannya kualitas dengan niat untuk membangun loyalitas, dukungan positif dari *brand image* sangat penting. Itu juga diasumsikan bahwa kesadaran mengarah pada loyalitas, namun dukungan citra merek harus diperiksa. Apabila citra sebuah merek telah ada di benak konsumen maka akan berpengaruh pada loyalitas merek.

Menurut Pratama (2017), yang dilakukan dalam studinya, hasil menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memiliki efek pada loyalitas merek. Individu akan secara umum mengatur diri mereka ke dalam berbagai klasifikasi sosial yang penilaian dari target dan kualitas dalam berbagai pertemuan dalam pemeriksaan dengan pelanggan kualitas sendiri dan tujuan dan mereka bersandar ke arah yang memenuhi tujuan dan nilai komparatif (Kuusik, 2007). Berdasarkan penelitian dari Jukic & mekic (2019) menyatakan dari hasil penelitian pada variable citra merek menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

6. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas merupakan faktor penting bagi loyalitas merek . Orang-orang siap untuk membayar bahkan lebih untuk suatu produk, mereka percaya bahwa perusahaan tertentu tidak kompromi pada kualitas terutama dari kelas atas. Durian

(2001), 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 yang lainnya. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen untuk menciptakan rasa loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diprediksi maka jika persepsi kualitasnya negative, produk akan cepat tidak di sukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas produk positif produk tersebut akan tetap di gemari oleh konsumen dan akan bertahan di pasar. Jika persepsi kualitas semakin tinggi maka produk akan mendorong konsumen untuk setia pada produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berhubungan dengan loyalitas merek.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperlihatkan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Nguyen, Barrett dan Miller (2011) menemukan bahwa ada hubungan positif antara keduanya persepsi kualitas dan loyalitas merek. Berdasarkan dari penelitian Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh, Alnasere (2016) menyatakan bahwa hasil dari persepsi merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

7. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

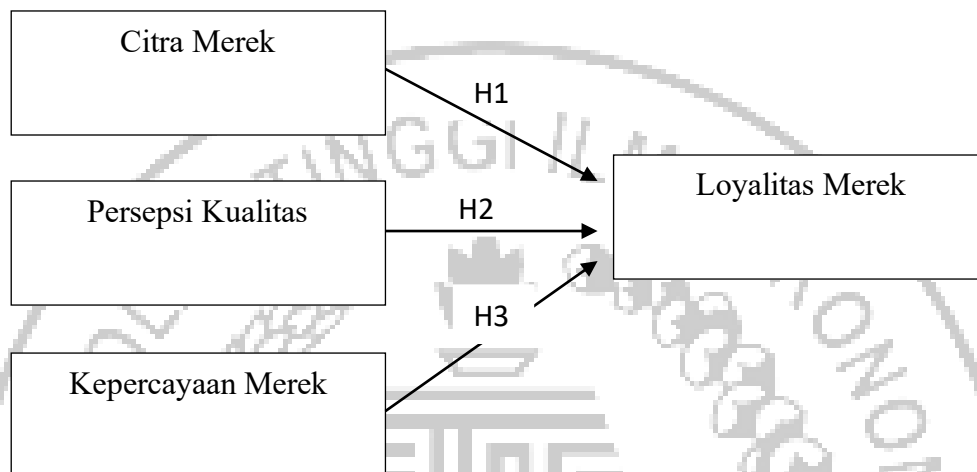
Kepercayaan merek telah ditemukan menjadi predictor penting dari loyalitas merek (Srivastava, 2015). Dalam sebuah studi tentang hubungan kepercayaan-kesetiaan, Paulssen et al.(2014) menjalin hubungan positif between kepercayaan merek dan loyalitas merek. Demikian pula, sebuah studi oleh reast (2005) pada kepercayaan merek dan ekstensi merek juga memberikan bukti hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Kepercayaan merek adalah item yang sangat penting dalam membantu pelanggan setia pada suatu merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan mereka tidak dapat masuk dalam loyalitas merek. Loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan merek atau janji-janji yang membangun koneksi yang terjadi karena kepercayaan merek Morgan dan Hunt (1994), Chaudhuri dan Holbrook (2001).

Menurut Lau & Lee (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap *brand*. Ketiga faktor tersebut adalah Karakteristik *Brand*, Karakteristik perusahaan dan Konsumen. Selanjutnya Lau & Lee (1999) menghubungkan kepercayaan dengan loyalitas merek. Menurut Lau & Lee (1999), Karakteristik *Brand* dan Karakteristik Konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas merek namun untuk Karakteristik perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan dari penelitian Adam, Ofori, Okoe, Boateng (2018) menyatakan bahwa hasil dari penelitian pada variable kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3. Kerangka Pemikiran

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



Sumber : Jukic&Mekic (2019), Andervazh, Shohani, Tamini, Diyaleh, Alnasere (2016), Adam, Ofori, Okoe, Boetang (2018)

Gambar 2.4.
KERANGKA PEMIKIRAN M YOGI TRI SAKTI J (2020)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.4 maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pengguna smartphone merek Apple Iphone di Surabaya
- H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pengguna smartphone merek Apple Iphone di Surabaya
- H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek bagi pengguna smartphone merek Apple Iphone di Surabaya