

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

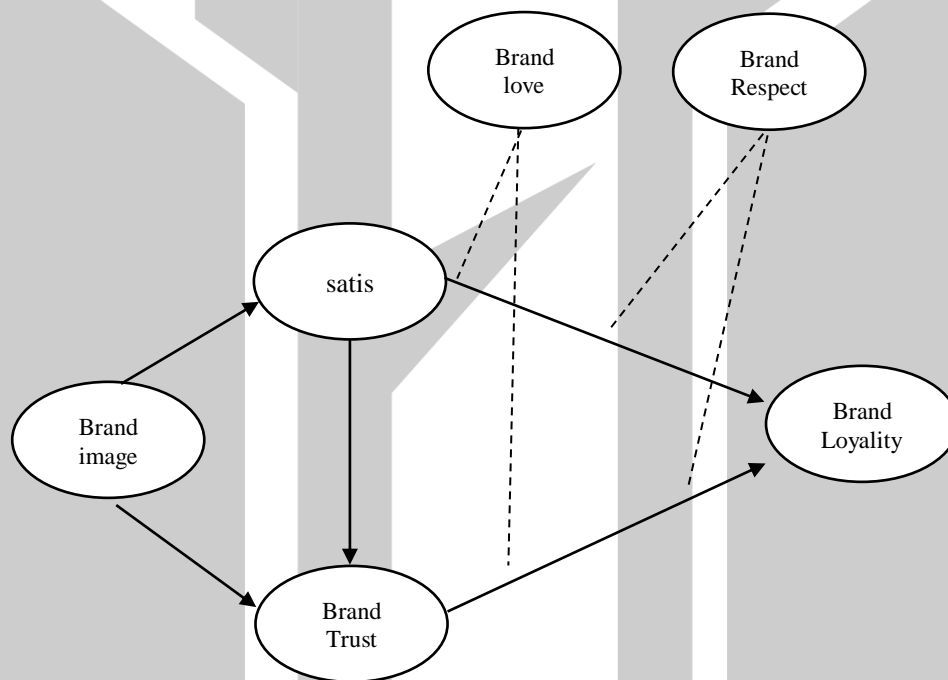
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Diperlukannya penelitian terdahulu untuk menjadi dasar dalam membangun modal penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek Keagamaan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Rabbani Di Surabaya".

##### **2.1.1 HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019)**

Penelitian HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han, (2019) berjudul "Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra, kepuasan, kepercayaan, cinta, dan rasa hormat pada pembentukan loyalitas kedai kopi bermerek. variabel *dependen* dari penelitian ini adalah loyalitas merek. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah Keterkaitan structural, antara citra,kepuasan, kepercayaan, rasa cinta. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan kedai kopi berusia sekitar 20-30 th sebanyak 401 responden. Teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah SPSS dan AMOS. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variable dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Teknik nalisis data menggunakan analisis *factor confirmatory*. Hasil pengujian hipotesis secara persial menunjukkan variable Citra, kepuasan, kepercayaan, cinta, dan rasa hormat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi bermerek.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variable terikatnya (dependent) loyalitas merek dan variable independent yaitu pengaruh citra merek dan kepercayaan merek data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek yang digunakan, penelitian terdahulu memilih kedai kopi bermerek sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian sekarang memilih pakaian muslim Rabbani sebagai objek penelitian.



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN HAKJUN SONG, JUNHUI WANG, HEESUP HAN, (2019)**

### **2.1.2 Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib dan Fatchur Rahman (2016)**

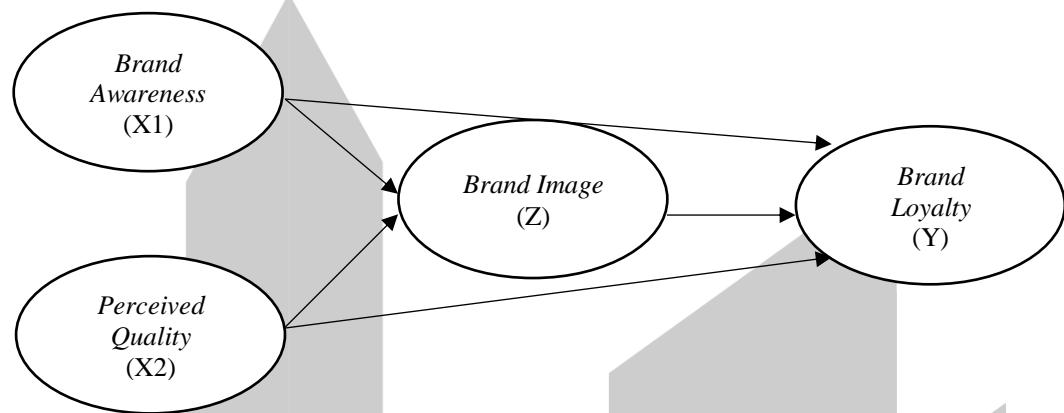
Penelitian Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib dan Fatchur Rahman (2016), berjudul

“pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

pada Generasi Y di Indonesia”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan citra merek terhadap loyalitas merek generasi Y di Indonesia. Variabel *dependen* dari penelitian ini adalah loyalitas merek. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Y sebanyak 160 responden. Teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variable dilakukan dengan menggunakan *skala* likert. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil pengujian hipotesis secara persial menunjukkan variable kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada generasi Y di Indonesia.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variable terikatnya (*dependent*) loyalitas merek dan variable independent yaitu citra merek, data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek yang digunakan, penelitian terdahulu memilih operator seluler sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian sekarang memilih pakaian muslim Rabbani sebagai objek penelitian.



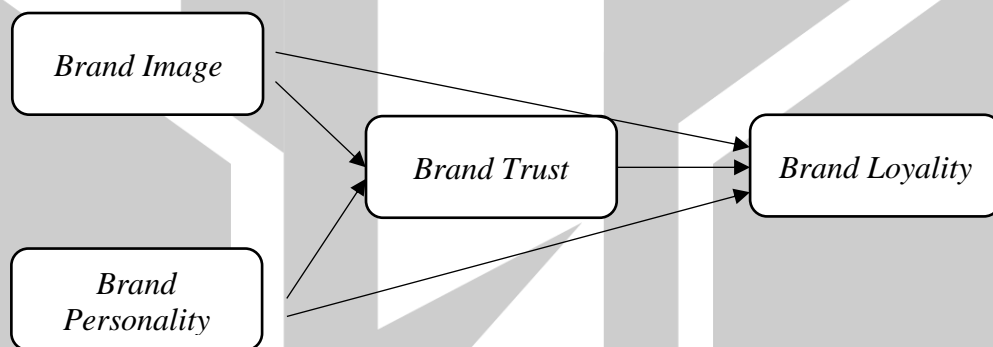
**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN NURAIIDYA FAJARIAH, ARMANU THOYIB**  
**DAN FATCHUR RAHMAN, (2016)**

### **2.1.3 Hashed Ahmad Mabkhot (2017)**

Penelitian Sharon Madeline, Sabrina O. Sihombing (2019), berjudul ” *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek, mediasi oleh *brand trust*: sebuah studi Empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh pelanggan lokal merek mobil di Malaysia dengan 330 responden. Teknik yang digunakan dalam, sampel ini adalah *multistage cluster*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan model PLS-SEM Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel pengaruh citra merek dan kepribadian merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, mediasi oleh *brand trust*: sebuah studi Empiris.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pengaruh citra merek dan kepribadian merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel terikatnya (*dependent*) loyalitas merek dan variabel independent yaitu citra merek dan kepercayaan merek, perbedaan terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek yang digunakan.



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN HASHED AHMAD MABKHOT, (2017)**

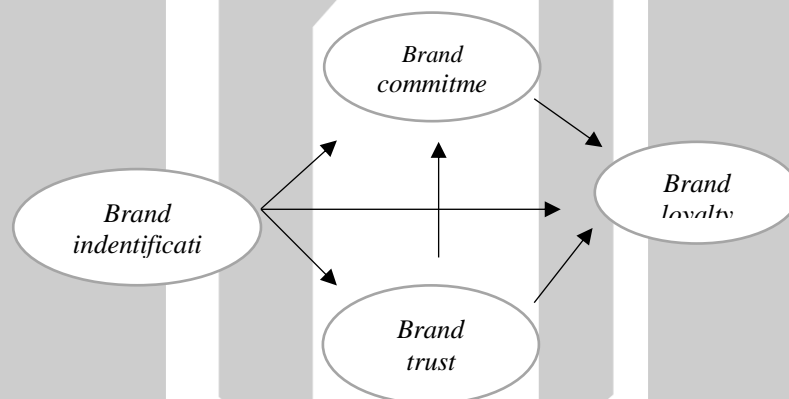
#### **2.1.4 Dam Tri Cuong (2020)**

Penelitian Dam Tri Cuong (2020) berjudul “The effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls ”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identitas merek, kepercayaan merek terhadap komitmen merek dan loyalitas merek di shopping mall, variable *dependent* dari penelitian ini adalah loyalitas. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah merek identifikasi, merek komitmen, dan kepercayaan merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dipusat perbelanjaan dan didapat sampel 384 responden. Teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah

*convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil pengujian hipotesis secara persial menunjukkan variable merek identifikasi, merek komitmen dan kepercayaan merek signifikan terhadap loyalitas merek di shopping maals.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variable terikatnya (dependent) loyalitas dan *variable independent* yaitu kepercayaan merek. data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek yang digunakan, penelitian terdahulu memilih konsumen dipusat perbelanjaan sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian sekarang memilih pakaian muslim Rabbani sebagai objek penelitian..



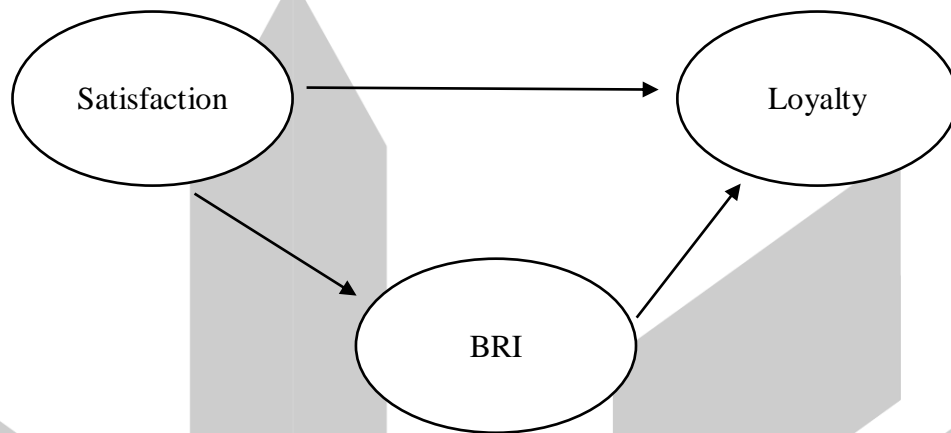
**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN DAM TRI CUONG, (2020)**

### **2.1.5 Munadi Idris; Haris Maupa, Mahlia Muis, Maat Pono (2018)**

Penelitian Munadi Idris; Haris Maupa, Mahlia Muis, Maat Pono (2018) berjudul “The Mediation of Brand Religiosity Image between Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Bank in Makassar, South Sulawesi, Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek religius, kepuasan, loyalitas pada bank Syariah di Makassar. Variabel *dependent* dari penelitian ini adalah loyalitas. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah citra merek religius dan kepuasan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada bank syariah dan didapat 170 responden. Teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah *nonprobability*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah *struktural equation modeling (SEM)*. Hasil pengujian hipotesis secara persial menunjukkan variabel Citra Merek Keagamaan dan kepuasan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variable terikatnya (*dependent*) loyalitas dan *variable independent* yaitu citra merek religius. data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek yang digunakan, penelitian terdahulu memilih nasabah bank syariah sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian sekarang memilih pakaian muslim Rabbani sebagai objek penelitian.



**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN MUNADI IDRIS; HARIS MAUPA, MAHLIA**  
**MUIS, MAAT PONO, (2018)**



No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Variabel Bebas	Populasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019)	<i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops</i>	Loyalitas merek	Keterkaitan structural, antara citra,kepuasan, kepercayaan, rasa cinta	Pelanggan kedai kopi berusia sekitar 20-30 th	SPSS dan AMOS	Cinta dan rasa hormat merek pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek. Itu juga menunjukkan bahwa citra merek adalah pencetus kepuasan dan kepercayaan yang bermanfaat. Selain itu, kepuasan mempengaruhi kepercayaan, dan loyalitas merek dan kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas merek. Penelitian saat ini berkontribusi pada literatur, secara empiris menterikan pembentukan loyalitas merek dalam industri kedai kopi nama-merek.

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Variabel Bebas	Populasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
2	Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib dan Fatchur Rahman (2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Generasi Y di Indonesia	Loyalitas merek	Kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan citra merek	Generasi Y.	<i>Path Analysis</i>	<i>Brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Variabel Bebas	Populasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
							<i>Brand image</i> mampu memediasi dengan baik pengaruh antara <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap loyalitas merek
3	Hashed Ahmad Mabkhot (2017)	<i>The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study</i>	Loyalitas merek	Citra merek, kepribadian merek, kepercayaan merek	Seluruh pelanggan lokal merek mobil di malaysia	PLS-SEM	Penelitian ini tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antar merek kepribadian dan loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek ditemukan untuk

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Variabel Bebas	Populasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
							menengahi hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek, dan kepercayaan merek tidak memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek
4	Dam Tri Cuong (2020)	<i>The effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls</i>	Loyalitas merek	Merek identifikasi, merek komitmen, dan kepercayaan merek	Konsumen dipusat perbelanjaan	PLS-SEM	Temuan studi menunjukkan hal itu identifikasi merek berdampak positif terhadap kepercayaan merek, komitmen merek, dan brand loyalty. Hasil penelitian juga
							menunjukkan bahwa brand trust pengaruh positif yang substansial terhadap komitmen merek) dan dampak positif pada loyalitas merek . Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa komitmen merek

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Variabel Bebas	Populasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
							berpengaruh positif pengaruh terhadap loyalitas merek
5	Munadi Idris; Haris Maupa, Mahlia Muis, Maat Pono (2018)	The Mediation of Brand Religiosity Image between Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Bank in Makassar, South Sulawesi, Indonesia	Loyalitas perbankan islam	Citra religius merek dan kepuasan	Nasabah bank Syariah di Makassar	Structural equation model (SEM)	Kepuasan langsung dan citra merek religious berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung kepuasan memengaruhi loyalitas melalui memediasi citra merek religious
6	Maharani Dwi Ibrahim (2021)	Pengaruh citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pakaian muslim Rabbani menurut perspektif Syariah di Surabaya	Loyalitas merek	Citra merek dan kepercayaan merek	Pelanggan pakaian muslim Rabbani	SMART SEM	Citra merek keagamaan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan pada produk busana muslim Rabbani di Surabaya

Sumber: HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019), Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib dan Fatchur Rahman (2016), Hashed Ahmad Mabkhot (2017), Dam Tri Cuong (2020) dan Munadi Idris; Haris Maupa, Mahlia Muis, Maat Pono (2018)

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori pada sub bab ini didukung dengan teori pendukung yang dimana teori pendukung tersebut akan menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran yang mampu merumuskan hipotesis.

### **2.2.1 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah konsumen memilih untuk konsistensi membeli merek yang sama, produktifitas dan pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2009) dalam (Putra & Sulistyawati, 2019). Loyalitas merek juga sebagai komitmen untuk mengulang atau meningkatkan pembelian terhadap merek produk tertentu di maa yang akan datang. (Song, Wan dan Han, 2019) Menurut Oliver (1999) dalam Cuong (2020). Loyalitas Merek juga didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih merek tertentu diantara merek lain pada kelompok produk yang sama dan secara terus menerus membeli merek tersebut (Cuong, 2020).

Loyalitas merek diukur menggunakan indikator adalah 1) menjadikan merek pilihan utama. 2) memiliki kualitas produk yang baik. 3) memiliki keinginan membeli lagi. 4) memiliki produk yang sesuai keinginan. yang dikembangkan oleh He, Li dan Harris (2012) dalam Cuong (2020). Item-item pernyataan loyalitas merek menurut He, Li dan Harris (2012) dalam (Cuong, 2020) adalah tetap memilih merek busana muslim Rabbani diantara merek busana muslim lain.

### **2.2.2 Citra Merek Keagamaan**

Citra merek keagamaan (*Brand Religiousity Image*) merupakan kepercayaan konsumen yang tinggi pada merek yang menciptakan keterikatan spiritual antara pelanggan dan merek (Idris, 2020) . Selain itu, (Idris, 2020) juga mendefinisikan

citra merek keagamaan sebagai persepsi, kesan dan keyakinan yang muncul yang direfleksikan dalam nilai-nilai spritual dan religiusitas konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek keagamaan merupakan strategi marketing Islami dimana perusahaan menawarkan produk kepada konsumen melalui nilai-nilai syariah yang terkandung pada produk. Dalam hal ini, perusahaan berupaya menarik konsumen muslim melalui keyakinan agama yang dianut konsumen.

(Idris, 2020) mengembangkan dimensi-dimensi yang mengukur citra merek keagamaan dengan mempertimbangkan berbagai dimensi citra merek, dimensi citra merek keagamaan adalah sebagai berikut:

a. Semiotik dan Simbol Merek

Dimensi ini berhubungan dengan logo atau tanda sebagai wakil dari sebuah merek. Semiotik dan simbol yang memiliki citra keagamaan akan menerapkan identitas islam yaitu penggunaan kaligrafi atau bahasa Arab. Sebagai contoh adalah merek produk contoh merek yang menggunakan bahasa arab diantaranya adalah : Rabbani, Wardah, Safi, Pepsodent Siwak dan lain sebagainya. Dimensi simbol dalam citra merek keagamaan dalam penelitian ini adalah simbol islami yang digunakan oleh sebuah merek.

b. Keunikan Merek

Keunikan merek dimaknai sebagai sejauh mana merek mampu membedakan dirinya dari merek lain. Citra merek keagamaan mengartikan keunikan merek dalam hal nilai keagamaan.

c. Kebolehan Merek Produk (Halal Image).

Kebolehan merek produk atau citra halal merupakan pengakuan dari pihak yang berwenang seperti MUI yang menjelaskan bahwa produk dengan merek tertentu boleh dikonsumsi oleh umat Islam.

d. Merek Bernilai Keagamaan

Dimensi ini menjelaskan bahwa merek produk tertentu memiliki nilai keagamaan dimana dalam hal ini adalah Islam. Sebuah merek yang mempunyai nilai keislaman akan menawarkan produk yang sesuai dengan syariah Islam.

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dia memiliki keyakinan dalam memuaskan keinginannya (Zhou et al., 2011) dalam (Chinomona, 2016a). Kepercayaan juga diartikan sebagai keyakinan positif konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan untuk memberikan layanan sebagaimana dijanjikan (Cuong, 2020). Kepercayaan merek juga diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk tergantung pada kemampuan merek dalam menunjukkan kinerja sesuai yang disampaikan (Chaudori dan Hollbrook, 2001) dalam Cuong, 2020.

Kepercayaan merek menurut He, Li dan Harris (2012) dalam Cuong (2020) diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Merek dapat dipercaya: dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- b. Merek kredibel: yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal expertise (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), trustworthiness (bisa

diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, menyenangkan, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) (Fandy Tjiptono, 2011)

#### **2.2.5 Hubungan Citra Merek Keagamaan Terhadap Loyalitas Merek**

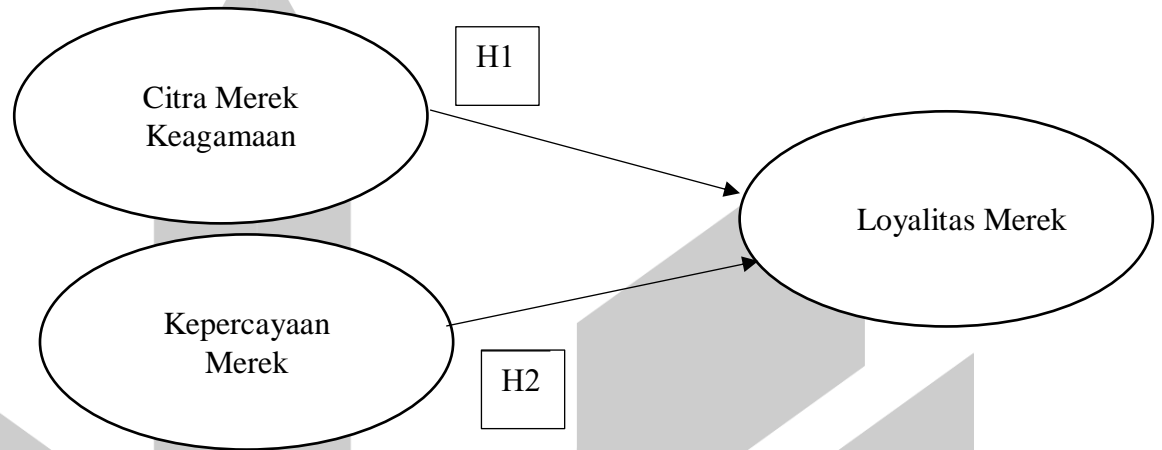
Citra merek keagamaan merupakan persepsi, kesan dan keyakinan yang muncul yang direfleksikan dalam nilai-nilai spritual dan religiusitas konsumen terhadap merek tertentu (Idris, 2018). Bagi umat Islam persepsi tentang nilai-nilai Islam yang terdapat dalam sebuah produk akan menyebabkan konsumen muslim tertarik untuk membeli produk. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek keagamaan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhaap merek produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Idris, 2020 membuktikan bahwa citra merek keagamaan secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas merek.

#### **2.2.6 Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Agustin dan Singh (2005) dalam (Chinomona, 2016), ketika sebuah merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kepentingan dan kepentingan serta ekspektasi pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai merek. Kepercayaan merek bagi konsumen akan berdampak terhadap sikap setia konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Cuong (2020) mendukung temuan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas merek.



### **2.3 Kerangka Pemikiran**



### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Citra merek keagamaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan busana muslim Rabbani di Surabaya.
- H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan busana muslim Rabbani di Surabaya.