

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap

*Brand loyalty* telah banyak dilakukan oleh peneliti lain, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu

<b>Nama (Tahun)/Judul Penelitian,</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Apriliani (2019) Pengaruh <i>Brand trust</i> , <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)	<i>Brand trust</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Brand image</i> Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima). <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima)., <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).
Derita Qurbani (2019) Pengaruh <i>Brand image</i> Dan <i>Brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> nasabah prudential syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (studi kasus di kantor cabang agensi prudential syariah pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta selatan)	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> <i>brand loyalty</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

<p>Mohamad Fatikhyaid (2018) Pengaruh <i>Brand image</i>, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Pengguna <i>Smartphone</i> Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)</p>	<p><i>Brand image</i>, <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand trust</i> <i>Brand loyalty</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>brand trust</i> secara secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.</li> <li>2 <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</li> <li>4. <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</li> </ol>
<p>Wiharto Suntoro (2019) Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek</p>	<p>Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek</p>
<p><i>Innocentius Bernarto, Margaretha</i> (2020) <i>The Influence of Brand Awareness, Brand image, and Brand trust on Brand loyalty</i></p>	<p><i>Brand Awareness</i>, <i>Brand image</i>, and <i>Brand trust</i>, <i>Brand loyalty</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek..</p>
<p>Ebru Tümer Kabadayi (2018) <i>Brand trust and Brand Affect: Their Strategic Importance On</i></p>	<p><i>Brand trust</i>, <i>Brand Affect</i>, <i>Brand loyalty</i></p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen. Selain itu,</p>

<i>Brand loyalty</i>		temuan mengkonfirmasi efek tidak langsung dari pengaruh merek konsumen terhadap kepercayaan merek dan hubungan loyalitas merek konsumen. Implikasi manajerial dan arah penelitian masa depan juga dibahas
----------------------	--	---

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 *Brand*

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

*American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

2.2 Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

3.2 Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

### **2.2.2 Brand image (Citra Merek)**

#### **a. Pengertian Brand image (Citra Merek)**

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Menurut Kotler (2012) citra merek (*brand image*) adalah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk di dalam benak konsumen, yakni di mana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek.

*Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Citra produk dan makna asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga

dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

*Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Sondakh, 2014)

**b. Komponen *Brand image***

Menurut Kotler dan Keller (2012) komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3) Citra produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

**c. Faktor-Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand image***

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2012) adalah:

1) *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) *Strength of brand association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek.

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis/seseorang dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

3) *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Shimp (2014) citra merek diukur dari:

- a) Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk

- b) Manfaat, yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c) Evaluasi keseluruhan, evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

Menurut Keller (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan kumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas an jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status social.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### **2.2.3 Brand trust**

Menurut Ferrinadewi (2014) mendefinisikan kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan



kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (2012) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Delgado (2004) indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

- 1) *Brand reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.
- 2) *Brand intention* adalah yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

#### **2.2.4 Brand loyalty/ Loyalitas Merek**

Menurut Sumarwan (2009) mendefinisikan loyalitas merek adalah kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya. Menurut Sudaryono (2016) yang dimaksud loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Aaker (2012) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan loyalitas merek adalah pembelian berulang pelanggan yang konsisten sepanjang waktu pada sebuah merek produk yang dapat memungkinkan pelanggan tidak beralih ke merek lain

Menurut Sumarwan, (2009) indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu: yaitu;

1) Biaya pergantian merek (*Switching Cost*)

Konsumen sering kali menjadi loyal terhadap suatu merek karena konsumen telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut, sehingga konsumen tidak mau mendapatkan resiko negatif dengan

mengubah merek kepada merek yang tidak dikenalnya. Semakin tinggi resiko yang dipersepsikan konsumen jika berganti (artinya biaya pergantian merek semakin tinggi) maka semakin sulit konsumen bersedia berganti merek artinya konsumen semakin loyal.

2) Kepuasan konsumen, merupakan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek, kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek apakah telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya. Jika suatu merek telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya bahkan melebihi harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut bahkan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabatnya

3) Kesukaan terhadap merek

Kesukaan konsumen terhadap suatu merek merupakan landasan untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan suatu merek, sehingga kesukaan akan menjadikan konsumen terus menerus membeli merek tersebut.

4) Komitmen, adalah sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek, komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

## **2.3. Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Brand image* Dan *Brand loyalty***

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Citra merek seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) loyalitas nasabah mempunyai arti kondisi di mana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dengan ciri-ciri memberikan informasi positif terhadap orang lain, tidak pindah merek lain, frekuensi pembelian, dan kemudahan mendapatkan produk.

Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Nasabah cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit nasabah sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik bahwa konsumen yang mempunyai hubungan erat dengan merek tertentu – koneksi antara citra diri dengan citra merek yang positif – memandang merek tersebut sebagai perwakilan akan aspek-aspek diri mereka (Abdullah, 2012).

Penelitian Qurbani (2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*. Penelitian Apriliani (2019) membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### 1.3.2 Hubungan *Brand trust* Dan *Brand loyalty*

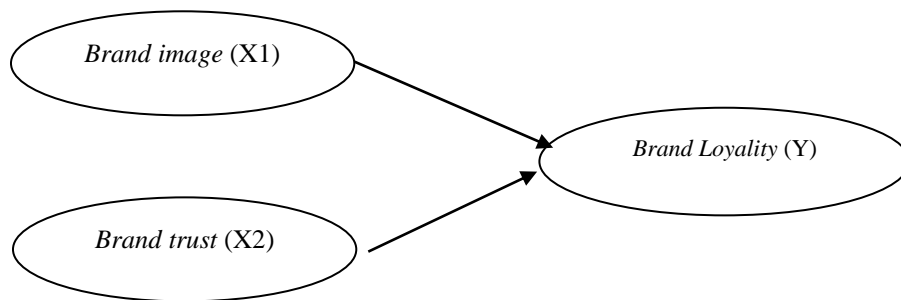
Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2014) mendefinisikan *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*). Kepercayaan merek bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2014) mendefinisikan “(kepercayaan merek) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Dari pemaparan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Jadi, hubungan antara kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek adalah jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan

jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut merupakan bagian dari diri konsumen. Maka kesetiaan merek akan mudah dibentuk, kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Penelitian Fatikhyaid (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin tinggi rasa *brand trust* terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula *brand loyalty*.

## 2.4. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2), terhadap *brand loyalty* (Y). Oleh karena itu dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut : .



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H1: Semakin baik *brand image* semakin tinggi *Brand Loyalty* pengguna *Smartphone* Samsung di Kecamatan Jombang

H2: Semakin tinggi *brand trust* semakin tinggi *Brand Loyalty* pengguna *Smartphone* Samsung di Kecamatan Jombang