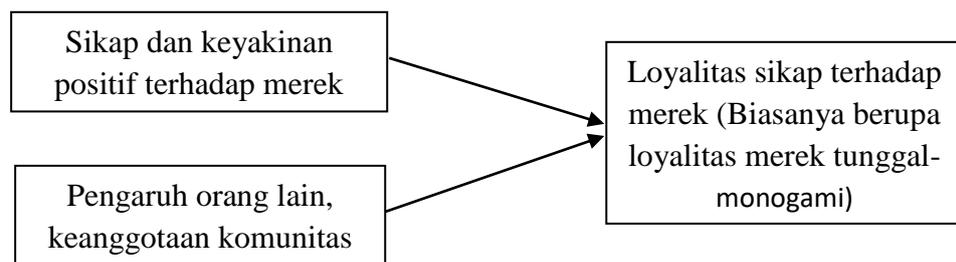


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

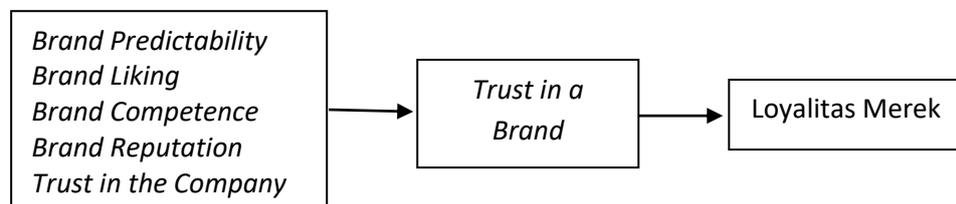
#### A. Landasan Teori

Penelitian ini membutuhkan teori yang mendasari untuk lebih lanjut diteliti. Kerangka perilaku konsumen dapat menjadi dasar bagaimana korelasi citra merek, kepercayaan merek dan kualitas persepsian yang terdapat pada buku pemasaran jasa karangan Tjiptono (2014), akan memaparkan bagaimana perilaku-perilaku konsumen yang akan dibahas dalam penelitian ini.



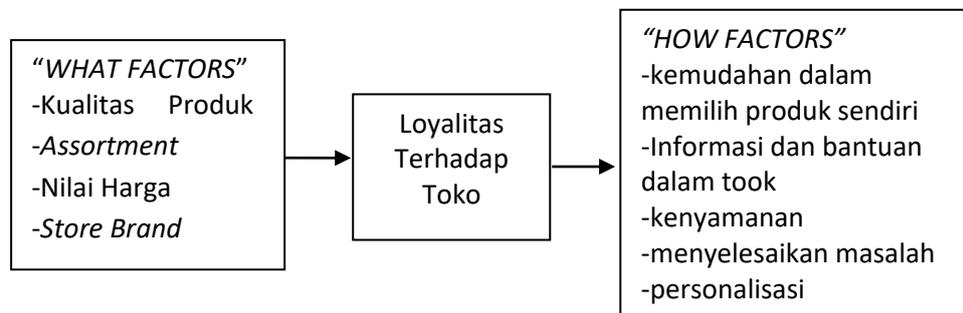
Sumber : *Unceles, et al.* (2003) dalam Tjiptono (2014)

**GAMBAR 2.1**  
Model Loyalitas pelanggan



Sumber : Lau & Lee (1999) dalam Tjiptono (2014)

**GAMBAR 2.2**  
Model *Trust* dan Loyalitas Merek



Sumber : Widing, *et al.* (1999) dalam Tjiptono (2014)

**GAMBAR 2.3**  
Model Loyalitas Terhadap Toko

Berdasarkan ke tiga model yang merupakan grend teori yang saya acu dalam buku Tjiptono (2014) yang menjelaskan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas persepsian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 1. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Schiffman (2008), jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung akan “mempercayai” merek yang di sukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas di beli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan. Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan. Menurut Sutisna (2002), citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari berbagai informasi dan pengalaman

masa lalu terhadap merek itu. Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra merek positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran, dalam memosisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (topik positioning produk dan konsep produk akan dibahas dalam bagian tersendiri).

a. Membangun citra yang positif

Jika citra negatif, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen, dalam hal ini demikian terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Citra adalah realitas, jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, maka secara normal realitas itu akan menang. Selain itu periklanan yang tidak di dasarkan pada realitas hanya akan menimbulkan harapan yang mungkin lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Maka akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap suatu citra organisasi. Akhirnya, penting di sadari bahwa citra itu ada dalam realitas. Citra bukan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas.

Menurut Kotler (2009), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan.

Menurut Shimp dalam Bastian (2014), citra merek diukur dari:

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Evaluasi Keseluruhan

Sciffman dan Kanuk dalam Suryati (2015), menyebutkan ada beberapa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau di andalkan, serta berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dan mampu dalam melayani konsumennya.

Suracman dalam Suryati (2015), mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Selain itu *brand image* dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan yang

ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak seorang pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen haruslah dilakukan secara terus menerus agar menciptakan citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Xian dalam Suryati (2015), menyatakan bahwa *brand image* memiliki tiga komponen yaitu :

- 1) *Corporate image* (citra perusahaan)
- 2) *User image* (citra pengguna)
- 3) *Product image* (citra produk)

## **2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada 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 (Delgado dalam Bastian, 2014). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi dalam Rizan, 2012).

Ferrinnadewi dalam Bastian (2014), mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

- a. *Achieving result*
- b. *Acting with integrity*
- c. *Demonstrate concern*
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Rangkuti dalam Bastian (2014), menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

- 1) *Behavior measures*
- 2) *Measuring switch cost*
- 3) *Measuring satisfaction*
- 4) *Measuring liking brand*
- 5) *Measuring commitment*

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 (Riset Costabile dalam Bastian, 2014). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado dalam Bastian (2014), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada

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. Kepercayaan seorang pelanggan pada merek (*brand trust*) dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan adanya resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi konsumen terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Sari 2014).

Menurut Kustini dalam Sari (2014), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

a) *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b) *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk

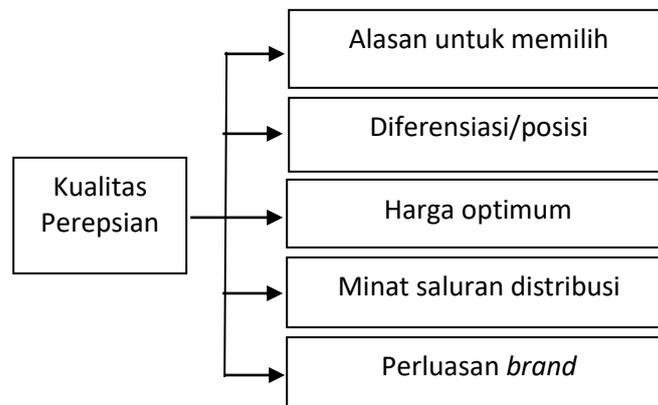
mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

### **3. Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*)**

Menurut Simamora (2002), persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, yang mana seseorang dapat menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Schiffman (2008), kualitas persepsian adalah konsumen yang seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cuse*) atas produk dan sisanya adalah ekstrinsik (*extrinsic cuse*). Isyarat-isyarat tersebut sebagai dasar pembentuk persepsi antara kualitas produk bagi konsumen. Menurut Zeithmal dalam Salim (2014), mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2014), kualitas persepsian adalah sebuah penelitian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Maka akan lebih sulit untuk mencapai pada level kepuasan dari kualitas persepsian bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus

menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik turun terhadap kualitas produk.

Kualitas persepsian dapat memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut:



Rangkuti (2004) dalam Sari (2014)

**GAMBAR 2.4**  
Kualitas Persepsian

Terdapat lima keuntungan kualitas persepsian, antara lain:

- a. Alasan membeli. Kualitas persepsian sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik yang penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas persepsian.
- c. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini dapat memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*) yang

merupakan salah satu pengukuran ekuitas merek untuk konsumen yang loyal dengan cara relevan. Jika konsumen loyal maka mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum).

- d. Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.
- e. Perluasan merek. Kualitas persepsian dapat dieksploitasi dengan cara yang mengenal berbagai perluasan merek, yaitu dengan cara menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Menurut Schiffman (2008), persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan seorang individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulus ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Unsur-unsur persepsi dibagi menjadi empat, antara lain:

- 1) Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimulus yang sederhana (iklan, kemasan, merek). Sensasi itu sendiri, tergantung pada perubahan energy (yaitu perbedaan masukan). Suatu lingkungan yang benar-benar tidak menarik atau tidak berubah, tanpa memperhatikan kekuatan masukan pancaindera, hanya sedikit atau sama sekali tidak memberikan sensasi.

## 2) Ambang Absolut

Tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

## 3) Ambang Diferensial

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimulus yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau j.n.d (*just noticeable difference* = perbedaan yang mulai bisa terlihat)

## 4) Persepsi Subliminal

Persepsi stimuli yang berada di atas tingkat kesadaran secara teknis.

Clean dan Baruno dalam Simamora (2002), memberikan tiga prinsip-prinsip tentang kualitas persepsian (*perceived quality*), yaitu:

- a) Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*nonprice needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- b) Kualitas ada kalau bias masuk dalam persepsi konsumen.
- c) *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Menurut Simamora (2002), langkah-langkah mengukur kualitas persepsian sebagai berikut:

- 1) Tentukan atribut produk
- 2) Tentukan pesaing
- 3) Ukur performans merek sasaran dan performans pesaing
- 4) Ukur tingkat kepentingan setiap atribut
- 5) Hitung kualitas total relative setiap merek

#### **4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Menurut Uncles, *at al* dalam Tjiptono (2004), menyatakan bahwa loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat atau inheren pada merek. Oleh karena itu, mereka lebih suka menggunakan istilah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) daripada loyalitas merek (*brand loyalty*).

Sementara itu, berdasarkan definisi klasik dari Jacoby dan Keyner dalam Tjiptono (2004), loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, yaitu:

- a. Bersifat bias (non random)
- b. Merupakan respons behavioural (berupa pembelian)
- c. Diekspresikan sepanjang waktu
- d. Dilakukan oleh unit pengambilan keputusan
- e. Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek.

f. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Menurut Dick & Basu dalam Tjiptono (2004), loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasional, perseptual, dan behavioral.

*Pertama*, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang konsumen bersangkutan.

*Kedua*, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistence to counterpersuasion* yang kuat pula.

*Ketiga*, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku gethok tular (*word-of-mounth behavior*), terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan.

Menurut Griffin dalam Suryati (2015), terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas
- 2) Loyalitas Yang Lemah
- 3) Loyalitas Tersembunyi
- 4) Loyalitas Premium

Menurut Hasan dalam Suryati (2015), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahapan, sebagai berikut:

- a) Tahap pertama: Loyalitas Kognitif
- b) Tahap kedua: Loyalitas Afektif
- c) Tahap ketiga: Loyalitas Konatif
- d) Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Assael dalam Setiadi (2003), mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal akan memungkinkan untuk merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam proses pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga akan lebih mungkin untuk loyal terhadap suatu toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan referensi dan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai peneliti ini, disamping itu juga

digunakan sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Kurniawan, dkk (2007)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Berdasarkan penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang serta dampaknya terhadap loyalitas yaitu promosi, kualitas produk dan harga.
Ishak (2011)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Pramono (2011)	Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Brand Image</i> dan <i>Perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

	Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP)		
--	---	--	--

Lanjutan Tabel 2.1

Susanty (2011)	Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Semarang	Analisis Regresi Sederhana	Brand image yang terdiri dari keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Rizan, dkk (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> The Botol Sosro	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan Uji statistik <i>t</i> yang diperoleh dari variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
Samuel (2012)	Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kepercayaan konsumen online bank nasional juga sudah baik, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
Quantrianto, dkk (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand</i>	Analisis Regresi	Membuktikan bahwa <i>perceived quality</i>

	<i>Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC	Linier Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Dewi Kurniawati, dkk (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

Bastian (2014)	Pengaruh Citra Merek ( <i>brand image</i> ) dan Kepercayaan Merek ( <i>brand trust</i> ) terhadap Loyalitas Merek ( <i>brand loyalty</i> ) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	<i>Partial least square</i> (PLS)	Variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Rimiyati (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

	Konsumen Merek Samsung Galaxy Series		konsumen.
Salim (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman (2008), jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung “mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan. Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan. Menurut Sutisna (2002), citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler (2009), citra merek adalah

penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan.

Berdasarkan teori diatas jadi citra merek ini sangat berpengaruh dan penting dalam suatu perkembangan bisnis. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen yang lebih memilih merek yang sudah terkenal untuk mereka pakai dibandingkan merek baru karena mereka merasa bahwa produk yang sudah terkenal itu bisa memberikan jaminan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika citra merek suatu produk sudah baik di benak konsumen ini bisa memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan jika citra merek itu bersifat positif maka pelanggan akan setia menggunakan produk tersebut, oleh karena itu konsumen yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya mereka percaya terhadap *brand* yang sudah mereka kenal sebelumnya. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu *brand* tertentu tidak akan mudah tergiur dengan berbagai promosi dari pihak pesaing dan timbulnya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Maka dari itu akan menciptakan kepuasan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

Teori ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diperkuat oleh Rizan (2012) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Pramono (2013) yang juga

menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga didukung berdasarkan penelitian dari Bastian (2014), Rimiwati (2014) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan teori dan riset uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada 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 (Delgado dalam Bastian, 2014). Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap janji-janji yang diberikan oleh produk yang digunakan, oleh sebab itu perusahaan yang memproduksi produk ini harus bisa menanamkan rasa percaya kepada konsumen, jangan sampai kepercayaan dari konsumen hilang, jika hal itu terjadi maka pelanggan akan beralih ke produk lain. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori diatas penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Samuel (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen online bank nasional juga sudah baik, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian ini diperkuat oleh Rizan (2012), Bastian (2014) dan Ishak (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan teori dan riset uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek (*brand Trust*) terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Schiffman (2008), kualitas persepsian adalah konsumen yang seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsik cuse*) atas produk dan sisanya adalah ekstrinsik (*extrinsik cuse*). Isyarat-isyarat tersebut sebagai dasar pembentuk persepsi antara kualitas produk bagi konsumen. Persepsi merupakan sudut pandang baik atau buruk keseluruahn dari konsumen terhadap suatu kualitas merek tertentu. Kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas

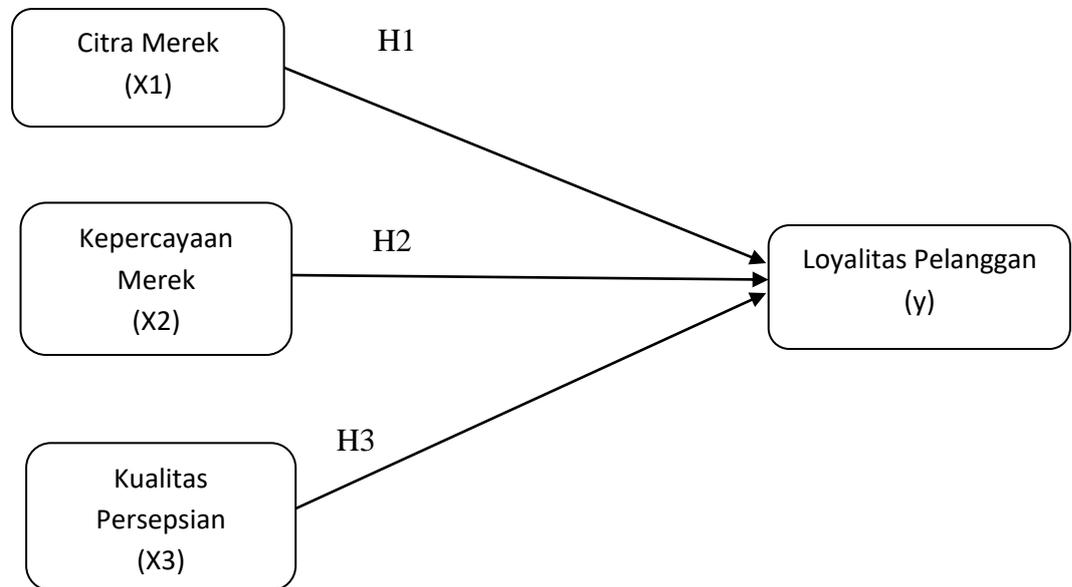
pelanggan secara langsung. Kecenderungan negatif dari konsumen adalah mereka bisa dengan mudah menceritakan hal-hal yang bersifat negatif dibandingkan hal-hal yang bersifat positif. Serta pada dasarnya konsumen akan memilih suatu merek yang sudah terkenal, karena bagi mereka persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

Berdasarkan teori diatas penelitian ini telah dilakukan oleh Pramono (2013) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini diperkuat oleh Quantrianto (2013) dan Salim (2014) yang menyatakan bahwa *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan riset uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan.

### C. Model Penelitian



Sumber: Florentinus Hendi Hera Quantrianto, dkk (2013)

**GAMBAR 2.5**  
Model Penelitian

