

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Image*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Image*

Merek adalah karakteristik dari sebuah produk yang digunakan dalam aktifitas barang dan jasa sebagai simbol untuk diketahui konsumen. Menurut UU No.15 Tahun 2001 tentang merek pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah sebuah tanda, gambar, simbol berupa angka, huruf, kata serta warna yang saling terhubung pada unsur pembeda untuk digunakan sebagai kegiatan bisnis barang dan jasa (Utomo, 2017).

Menurut (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2016, p. 49) merek adalah sebuah istilah, menentukan nama, lambang, desain, warna, atribut produk yang diharapkan untuk menarik pesaing dan konsumen.

Menurut (Aaker, 2016, p. 51) menjelaskan bahwa merek adalah memiliki sebuah karakteristik yang mencakup luas dari pemakaian produk, simbol, persekutuan perusahaan, simbol dan hubungan antara konsumen.

Citra merek adalah cara bagi konsumen dalam mengidentifikasi produk ketika ingin mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016, p. 226) *brand image* adalah citra merek atau keyakinan atas merek produk tertentu pada persepsi konsumen.

Menurut (Jerry C. Olson dan Peter J. Paul, 2017, p. 47) menjelaskan bahwa citra merek adalah sebagai persepsi awal konsumen ketika menemukan merek sebagai asosiasi merek dalam pikiran konsumen.

Sedangkan menurut Keller (Putu et al., 2018, p. 30) menyatakan bahwa pengukuran citra merek bersifat subjektif dan dapat diukur berdasarkan aspek merek seperti kekuatan, keunikan, dan disenangi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah berbagai persepsi dari konsumen dalam menganalisa suatu merek ketika menemukan produk yang berkesan dan teringat dibenak para konsumen.

2.1.1.2. Komponen-komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016, p. 30) menyatakan bahwa ada lima dimensi utama dalam citra merek, sebagai berikut:

1. *Brand Identity*, yaitu identitas dari produk merek yang berfungsi sebagai perbedaan barang atau jasa dari perusahaan pemilik dengan kompetitor. Pada merek mencakup desain, logo, lokasi, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality*, yaitu personalitas merek yang memiliki ciri khusus pada keperibadian merek. Contohnya tegas, friendly, dermawan, sebagainya.
3. *Brand Association*, yaitu asosiasi merek berkaitan dengan detail produk atau merek secara langsung. Hal ini meliputi kegiatan *repeated order* dan konsisten misalnya kesepakatan pihak pengiklan atau tanggung jawab sosial serta isu-isu sosial yang berhubungan dengan merek.
4. *Brand attitude and behavior*, yaitu sikap dan perilaku yang berhubungan dengan manfaat merek dengan konsumen serta nilai dari pemiliknya.

Contohnya komunikasi, kegiatan, perlengkapan yang berkaitan pada merek saat berinteraksi antar pemilik merek dan perilaku pegawai.

5. *Brand benefits and advantages*, yaitu kualitas dan keutamaan merek yang diberikan oleh pemilik merek untuk pelanggan. Pelanggan akan merasa mendapatkan kebutuhan dan keuntungan ketika membeli produk. Contohnya nilai emosional dan sosial.

Sedangkan menurut (Aaker, 2016, p. 139) menyatakan tiga komponen citra merek yaitu:

1. *Product Attributes*, yang berkaitan dengan merek seperti harga, desain, produk, dan sebagainya.
2. *Consumer Benefits*, yaitu keuntungan konsumen dari manfaat merek tersebut.
3. *Brand Personality*, yaitu keperibadian merek yang dipresepsikan oleh masyarakat.

2.1.1.3. Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016) menjelaskan ada lima faktor terbentuk sebuah citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas dan Mutu, yaitu berkaitan dengan keunggulan produk barang atau jasa yang dipromosikan oleh pemilik usaha dengan merek tertentu.
2. Dapat dibuktikan dan dipercaya, artinya menerima pendapat dan persetujuan yang dibuat konsumen tentang produk yang akan dibeli.
3. Manfaat dan fungsi, yaitu kegunaan dalam sebuah produk barang atau jasa yang dapat dibutuhkan konsumen.

4. *Price*, yaitu harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk citra merek dengan jangka waktu panjang.
5. Kekuatan merek itu sendiri, yaitu berupa pengamatan dan persetujuan informasi dari sebuah merek pada produk tertentu.

2.1.1.4. Pengukuran *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2018, p. 40) menjelaskan bahwa ada tiga pengukuran citra merek yang dapat dilihat dari beberapa aspek dari merek sebagai berikut:

1. *Brand Memorable*, artinya merek yang telah ditentukan untuk memudahkan konsumen mengingat sebuah merek produk. Contohnya hal yang unik dari segi logo, nama, dan warna berupa simbol untuk menarik minat masyarakat agar ingat dan membeli.
2. *Brand Recognizable*, artinya merek yang dikenal berasal dari bahasa pesan dan cara produk dipasarkan kepada konsumen atau menjadi *trade dress*. Pesan komunikasi yang diinginkan dari suatu produk khusus dapat menarik minat pembeli karena telah kenal dengan merek tersebut. sehingga pemilik produk dan jasa harus membuat perlindungan dari lembaga hukum.
3. *Brand Reputation*, artinya penilaian masyarakat terhadap karakter perusahaan. Hal ini berdasarkan persepsi masyarakat mengenai informasi tentang perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki citra yang berbeda dipenglihatan orang lain karena citra perusahaan merupakan sumber utama bagi konsumen untuk menentukan pembelian.

Sedangkan menurut (Alma Buchari, 2016, p. 32) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam *brand image* sebagai berikut:

1. Pengakuan (*Recognition*), yaitu kesan konsumen untuk mengingat dan mengenal *brand* dipikiran mereka. Pengakuan ini akan membuat manfaat lebih besar daripada iklan.
2. *Reputation*, yaitu nama baik merek akan mempengaruhi dipikiran konsumen. Artinya memiliki nilai positif dari sebuah *brand*.
3. Kekuatan Merek dikenal (*Affinity*), yaitu dapat membuat tertarik konsumen ketika memilih produk atau perasaan yang muncul antara merek dan konsumen.
4. Ruang lingkup, yaitu berkaitan jangkauan besar dalam sebuah produk yang digunakan brand bersangkutan.

2.1.2. Brand Quality

2.1.2.1. Pengertian Brand Quality

Kualitas merek (*brand Quality*) adalah berasal dari hasil produk atau jasa yang telah dikenal oleh konsumen berdasarkan manfaat yang dirasakan. Kualitas merek dapat diartikan sebagai pengakuan kualitas produk, yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Rauf et al., 2019).

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2018) menjelaskan bahwa kualitas merek produk adalah kemampuan dari merek produk untuk memperlihatkan fungsinya terhadap produk lainnya.

Menurut (P Putra et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas merek adalah persepsi konsumen secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau

jasa yang sama dengan tujuan yang dimaksud. Kualitas yang dirasakan adalah salah satu kuncinya dari dimensi ekuitas merek.

Menurut (Rauf et al., 2019) kualitas merek adalah cara perusahaan membuat strategi dalam menciptakan kualitas baik terhadap sebuah produk dan merek tersebut dalam menghadapi kompetitor untuk mendapatkan nilai dari persepsi konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merek adalah seperangkat atribut yang berkaitan dengan merek dan memiliki nilai tambah atau kurang yang diberikan oleh produk atau pelayanan kepada perusahaan maupun konsumen.

2.1.2.2. Manfaat *Brand Quality*

Menurut (Indah & Maula, 2018) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat dari brand quality sebagai berikut:

1. Dapat membedakan produk original dari produk KW.
2. Menciptakan kualitas image positif dalam pikiran konsumen, sehingga membantu menarik minat konsumen baru.
3. Mendorong konsumen untuk membayar dengan harga tinggi karena untuk mengurangi keraguan.
4. Jika *brand quality* kuat maka membantu konsumen untuk mengurangi *complain* pada kualitas produk.
5. Menjadi identitas perusahaan jika produk dihasilkan berkualitas. Sehingga konsumen tidak merasa ragu-ragu terkait pembelian.

2.1.2.3. Dimensi-dimensi *Brand Quality*

Menurut (Effendi & Liemmongan, 2017) menjelaskan bahwa ada empat dimensi pengukuran *brand Quality* sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*, yaitu kesadaran merek dari kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali komponen merek di benak konsumen pikiran sebagai komponen produk atau layanan tertentu dari perusahaan.
2. *Brand Association*, yaitu sebuah aset dan kewajiban merek nilai dalam memory pelanggan terhadap produk. Seperti atribut produk yang dapat dikaitkan dengan merek.
3. *Perceived Quality*, yaitu persepsi kualitas merek tindakan penting karena menilai dari sudut pandangan atau perspektif konsumen tentang keunggulan suatu produk.
4. *Brand Commitment*, yaitu kesetiaan pada merek tertentu.

2.1.3. *Brand Trust*

2.1.3.1. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek (Rauf et al., 2019).

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016, p. 202) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk menilai produk yang mempunyai kegunaan.

Menurut Munuera (Ngabiso et al., 2021, p. 129) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kapasitas merek yang dipercaya oleh konsumen ketika produk dapat memenuhi kebutuhan yang dilaksanakan pada merek baik berdasarkan keyakinan konsumen dan memprioritaskan keperluan konsumen.

Menurut Lalu and Lee (Putu et al., 2018, p. 344) menjelaskan bahwa kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan dari konsumen untuk menentukan sebuah merek dalam memanfaatkan fungsinya dan tingkat kepercayaan akan mengurangi keraguan dalam kondisi dimana konsumen merasa senang karena mereka dapat memakai merek yang telah dipercayai.

2.1.3.2.Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) menjelaskan ada empat indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

1. *Brand Credibility*, yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan *value* merek.

2. *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.
3. *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.
4. *Brand Reputation*, yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.

2.1.3.3. Bentuk-bentuk *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut (Mowen, John C Minor, Micheal, 2016, p. 312) menjelaskan bahwa ada tiga bentuk kepercayaan sebagai berikut:

1. *Object Attribute Beliefts*, yaitu kepercayaan atribut objek yang berkaikatan dengan objek khusus. Artinya ada hubungan antara atribut dengan objek seperti masyarakat, produk dan jasa.
2. *Attribute benifit beliefts*, yaitu kepercayaan manfaat atribut berkaitan dengan konsumen memilih produk dan jasa untuk menyelesaikan perkara dalam memenuhi kebutuhan dan membagikan manfaat yang dapat diminati.
3. *Object benifit beliefts*, yaitu *berhubungan anatar objek dan fungsinya. Artinya konsumen merasa percaya akan manfaat tentang produk, manusia dan jasa tersebut telah memberikan manfaat.*

2.1.4. *Brand Loyalty*

2.1.4.1. *Pengertian Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan kesetiaan konsumen ketika memilih produk yang akan dibeli dengan melihat kualitas produk yang dipasarkan untuk menarik minat pembeli. Loyalitas merek adalah alat pemasaran penting bagi perusahaan dan merek untuk membangun hubungan konsumen jangka panjang dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif zaman sekarang (Dülek & Saydan, 2019).

Menurut (John W Creswell, 2016, p. 219) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sebagian konsumen memperlihatkan perilaku positif pada suatu merek, yang memiliki ketertarikan terhadap merek tertentu dan akan membeli secara berulang di waktu akan datang.

Menurut Giddens (Rauf et al., 2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah ketentuan yang dipilih konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu daripada merek lainnya.

Menurut Arnaould (Putu et al., 2018, p. 783) loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli kembali merek tertentu di masa depan, terlepas dari situasi dan pemasarannya upaya merek lain berpotensi membuat konsumen tersebut beralih ke merek tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah konsisten konsumen untuk membeli produk merek yang sama dengan detail dan pelayanan kembali yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha diwaktu tertentu.

2.1.4.2. Pengukuran *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut (Aaker, 2016, p. 54) menunjukkan ada lima pengukuran loyalitas merek oleh konsumen sebagai berikut:

1. *Behavior Measures* (ukuran perilaku), yaitu menentukan loyalitas dari kebiasaan perilaku yang memperhitungkan motif pembelian.
2. *Measuring Switching Cost* (pengukuran biaya beralih), yaitu mengevaluasi loyalitas konsumen dalam sebuah merek. Ketika biaya ganti dikeluarkan merek mahal maka terkadang konsumen tidak ingin berganti merek sehingga mempengaruhi rendahnya permintaan konsumen.
3. *Measuring Satisfaction*, yaitu mengukur kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berpengaruh pada loyalitas merek pada konsumen.
4. *Measuring Liking the brand*, yaitu mengukur kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan kenyamanan suatu merek dalam persepsi konsumen. Dapat diukur ketika konsumen ingin membayar harga yang tinggi dengan membeli produk berkualitas.
5. *Measuring Commitment*, yaitu mengukur komitmen konsumen tekati produk tersebut. ketertarikan konsumen terhadap merek akan membuat mereka mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek produk atau jasa yang digunakan.

2.1.4.2. Faktor-faktor *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Marconi (Vivin Juniati Simamora, 2016, p. 55) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sebagai berikut:

1. Nilai, yaitu dapat dilihat dari harga dan kualitas sesuatu produk atau jasa dalam waktu yang lama dan akan mengarah ke loyalitas, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan citra merek tersebut.
2. Citra, yaitu berasal dari keperibadian individual maupun reputasi merek tersebut. Produk atau jasa yang memiliki citra baik akan membuat loyalitas konsumen semakin tertarik.
3. Kenyamanan, yaitu konsumen mudah dan merasa nyaman ketika mendapatkan merek yang diinginkan.
4. Kepuasan, yaitu konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa merek yang digunakan akan berniat untuk membeli kembali merek tersebut.
5. Pelayanan, yaitu kualitas service baik yang dipasarkan oleh sebuah merek akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
6. Garansi, yaitu jaminan ketika membeli produk atau jasa yang diberikan oleh pemilik merek.

Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016) menyebutkan bahwa faktor loyalitas merek yaitu kepuasan yang didapat oleh pelanggan, pengakuan kegunaan produk, kepercayaan pada merek, serta minat terhadap produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
(Ngabiso et al., 2021)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>). Adapun faktor lainnya yang tidak dijelaskan seperti harga, promosi, dan distribusi.
(Rauf et al., 2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek
(Janitra & Pramudana, 2016)	Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips LED	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu produk hijau Philips LED

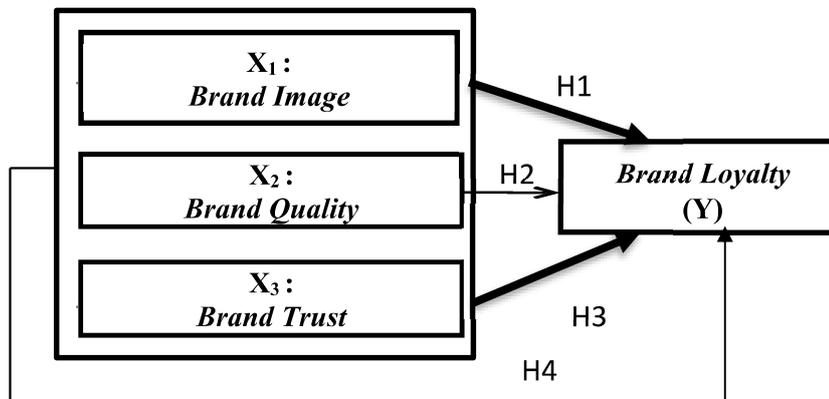
Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
(Utomo, 2017)	. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Brand Loyalty.
(Dülek & Saydan, 2019)	. <i>The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students</i>	Structural Equation Modelling	Hasil analisis menyimpulkan bahwa kesadaran iklan media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap sikap merek dan sikap merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
(Putu et al., 2018)	. <i>The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash.</i>	Analyzed through Structural Equation Model (SEM)	Hasil pengujian antara hubungan variabel-variabel yang dipengaruhi dan dipengaruhi oleh pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek telah memenuhi kriteria original sample.
(Amron, 2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Studi tersebut menemukan bahwa keempat variabel bebas terbukti mampu secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV.

(P Putra et al., 2019)	<i>Analysis of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention of Indonesian Insurance Companies</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh negatif dan juga signifikan terhadap Niat Membeli Ulang. Kualitas yang diterima memiliki nilai positif dan pengaruh yang signifikan pembelian kembali maksud.
(Effendi & Liemmongan, 2017)	<i>Managing Brand Equity : A Case Study of PT. X</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh dalam persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk mempengaruhi minat beli. Sedangkan, perbedaan terdapat pada kewaspadaan merek dan asosiasi merek; pemilik atau pengelola merek berpikir bahwa strateginya sudah bekerja sesuai dengan tujuannya, namun, hasilnya tidak signifikan.
(Laksono & Suryadi, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan

Sumber Data : Hasil Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini adalah salah satu metode yang akan dibuat untuk mempermudah dan memperjelaskan dalam mengidentifikasi suatu masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran dari penelitian ini, dapat dilihat dalam gambar dibawah ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah oleh Peneliti tahun 2021

Keterangan :

- > : Hubungan secara parsial
 - - - - - : Hubungan secara simultan

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pikiran yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

H₂ : Diduga *Brand Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

H₃ : Diduga *Brand Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips.

H₄ : Diduga *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips