



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab ini dipaparkan mengenai landasan teoritis, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Pada landasan teoritis dijelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variable-variabel penelitian ini. Selain membahas teori, juga akan dilampirkan bagan mengenai penelitian sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari masing – masing variabel penelitian dan disertai penjelasannya. Dari pemaparan yang ada, maka peneliti dapat menarik hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari masalah yang diteliti.

A. Landasan Teori

1. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Idrees, et al. (2015) “*Trust is the willingness and keenness to depend on another party in the face of risk. This willingness originates from an understanding of the other party depending on past experience. It also involves an expectation that the other party would cause a positive result, despite the possibility that the action may cause a negative result.*” yang berarti kepercayaan adalah kemauan dan ketekunan untuk bergantung pada pihak lain dalam menghadapi risiko. Kesiediaan ini berasal dari pemahaman pihak lain tergantung dari pengalaman masa lalu. Ini juga melibatkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



harapan bahwa pihak lain akan menimbulkan hasil positif, walaupun kemungkinan tindakan tersebut dapat menyebabkan hasil negatif.

Menurut Delgado dan Munuera (2005), “*Brand Trust is the confident expectations of the brand’s reliability and intentions. Brand trust is therefore conceptualized as having two distinct dimensions that reflect different perspectives from which brand may be considered trustworthy.*” Yang berarti *Brand Trust* adalah harapan yang meyakinkan akan keandalan dan niat merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek dikonseptualisasikan dengan dua dimensi yang mencerminkan perspektif yang berbeda dimana merek dianggap dapat dipercaya.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

b. Dimensi *brand trust*

Dimensi *brand trust* Menurut Delgado dan Munuera (2005), ada dua antara lain:

(1) *Brand Reliability*

Dimensi pertama (*reliability*) memiliki sifat teknis atau berbasis kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Brand Intentions*

Dimensi kedua (intensi) terdiri dari atribusi niat baik terhadap merek dalam kaitannya dengan kepentingan konsumen dan kesejahteraan, misalnya saat masalah tak terduga dengan produk muncul.

Menurut Idrees, et al. (2015) terdapat tiga karakteristik penting yang dianggap sebagai subvariabel *brand trust*, yaitu:

(1) *Brand Characters*

Indikator *brand characters* adalah *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*.

(2) *Company Characteristics*

Indikator *company characteristics* adalah *trust in the company*, *company reputation*, *company perceived motives*, dan *company integrity*.

(3) *Consumer-Brand Characteristics*

Indikator *consumer-brand characteristics* adalah *similarity between consumer self-concept and brand personality*, *liking the brand*, *experience with the brand*, *atisfaction with the brand*, dan *peer support*.

Dari pemaparan diatas, dimensi yang digunakan mengarah kepada pendapat Delgado dan Munuera (2005) karena lebih sesuai dengan objek yang diteliti.

2. *Brand Performance*

a. *Pengertian Brand Performance*

Menurut Kotler dan Keller (2012:271), "*Brand performance is how well the product or service meets customers' functional needs.*" Yang berarti kinerja merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah bagaimana kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Ghodeswar dalam Hermanto dan Dharmayanti (2017), Kinerja sebuah merek sangat di perlukan untuk bertahan dari persaingan dalam sebuah industri, memiliki keunggulan bersaing sangat membantu perusahaan bisa lebih unggul dari pesaing dalam bidang industri yang sama.

b. Dimensi Brand Performance

Menurut Ghodeswar dalam Hermanto dan Dharmayanti (2017), terdapat model konseptual kerangka kerja PCDL (model berdasarkan literatur dari India) dalam menetapkan empat elemen yang perlu diperhatikan dalam mengimplimentasikan kinerja merek:

(1).Product performance

Merupakan bagian dari pokok produk inti (core product) yang dibeli, misalkan kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.

(2).Service performance

Kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

(3).Customer care

Layanan pelanggan, bagaimana cara kita memuaskan pelanggan

(4).Customer delight

Jika kinerja produk lebih baik dari pada yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau benar-benar merasa puas (customer delight),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebaliknya bila kinerja produk kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan kecewa.

Dari pemaparan diatas, dimensi yang digunakan mengarah kepada pendapat Menurut Ghodeswar dalam Hermanto dan Dharmayanti (2017) karena lebih sesuai dengan objek yang diteliti.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Brand Loyalty

a. Pengertian Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2012:127), *“loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Yang berarti loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Mowen dan Minor (2001:108), kesetiaan merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek (*brand loyaty*) dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Menurut Rangkuti (2008:60), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dala, pemasaran, karena hal ini merupalan suatu ukuran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikurangi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:220), loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternative lain yang tersedia.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

b) Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:221), terdapat dua karakteristik utama dalam loyalitas merek, yaitu:

(1) *Attitudinal Measures*

Berkaitan dengan perasaan konsumen (evaluasi) terhadap produk dan merek serta tujuan pembelian mereka.

(2) *Behavioral Measures*

Didasarkan pada jumlah pembelian secara keseluruhan dan pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007:221), menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam loyalitas merek, yaitu:

(1) *Cognitive*

Kesetiaan terhadap informasi, seperti: harga, fitur, dan seterusnya.

(2) *Affective*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesetiaan terhadap kesukaan, seperti: saya mau membeli barang tersebut karena saya menyukainya.

(3) *Conative*

Kesetiaan terhadap tujuan, seperti: saya mau melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

(4) *Action*

Kesetiaan terhadap tindakan yang harus diambil dalam mengatasi segala rintangan yang ada.

Menurut Oliver (1999), *brand loyalty* memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

(1) *Cognitive Loyalty*

Merupakan dimensi yang utama. Pada dimensi ini, yang menjadi fokus adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, termasuk juga biaya produk, serta pengetahuan tentang produk.

(2) *Affective Loyalty*

Disebutkan Oliver sebagai dimensi kedua yang terpenting. Dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Pada dimensi ini, dapat menyampaikan perasaan atau juga reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negative.

(3) *Conative Loyalty*

Dimensi ini menunjukkan keinginan pembelian ulang sebagai reaksi dari sikap positif terhadap merek tertentu. Terdapat keterikatan pelanggan dengan merek yang mereka rasa memiliki jaminan khusus untuk dibeli kembali.



(4) Behavioral Loyalty

Dimensi ini menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari pemaparan diatas, dimensi yang digunakan mengarah kepada pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:221) karena lebih sesuai dengan objek yang diteliti.

c. Tingkatan Brand Loyalty

Menurut Rangkuti (2008:61), Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1
Piramida Loyalitas



Sumber: Rangkuti (2008:61), "piramida loyalitas", *The Power of Brand*.

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- (1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis



konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- (2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini disebut tipe kebiasaan (*habitual buyer*)
- (3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- (4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti *symbol*, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- (5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

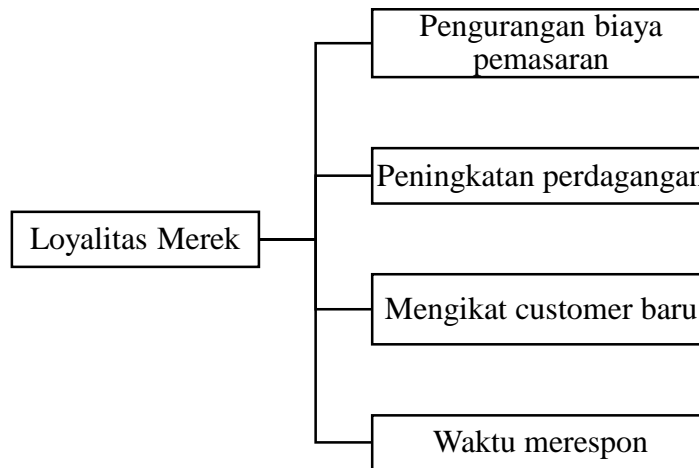
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Manfaat *Brand Loyalty*

Ⓒ Menurut Rangkuti (2008:63), loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu asset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam Tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2. 2
Nilai Loyalitas Merek



Sumber: Rangkuti (2008:63), “*nilai loyalitas merek*”, *The Power of Brand*.

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesain. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

B. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan jaman, persaingan di era globalisasi ini semakin ketat, dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat yang menyebabkan perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang serupa tetapi menawarkan keunggulan tersendiri. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas merek melalui pengalaman dan kepercayaan terhadap merek.

Oleh karena itu, *brand trust* dan *brand experience* menjadi faktor penentu yang memengaruhi tingkat loyalitas merek terhadap suatu perusahaan. Daftar lengkap penelitian terdahulu pada tabel 2.3 berada di bagian akhir bab ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Pricillia Efendy dan Yessica Audya Suryadinata (2015) tentang “Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* di Restoran D’Cost Surabaya”. Menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga didukung oleh teori dari Delgado (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Lara Maisyarani (2017) tentang “Pengaruh *Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa *Brand experience* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek Levi’s di Kota Padang. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna celana jeans merek Levi’s di Kota Padang.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ramayana Putri Munthe (2012) tentang “Analisis Pengaruh *Brand Trust dan Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Shampoo Pantene” menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada pengguna shampoo pantene. Secara partial terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna shampoo pantene, dan terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada pengguna shampoo pantene.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Yohanes Surya Kusuma (2014) tentang “Pengaruh *Brand Experience Terhadap Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction dan Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya” menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Harley Davidson. Semakin baik kepercayaan dan pengalaman merek yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila kepercayaan dan pengalaman merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka kesetiaan merek di mata konsumen akan buruk.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Richard (2016) tentang “Analisa Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction dan Brand Trust* sebagai Variabel Intervening Produk Smartphone Samsung” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* dan *brand trust* sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

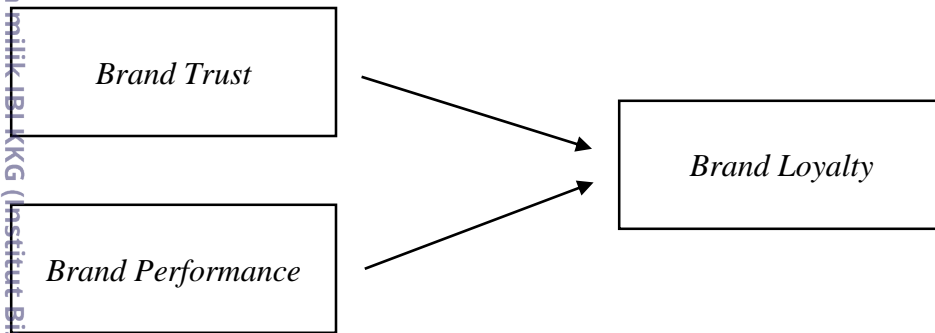
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



variable intervening produk smartphone Samsung. *Brand experience* memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan *brand satisfaction* dan *brand trust*.

Dengan demikian, kerangka pemikiran untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yaitu

H₁: *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* iPhone merek Apple

H₂: *Brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* iPhone merek Apple

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang memberikan gambaran terkait pengaruh *brand trust* dan *brand performance* terhadap *brand loyalty smartphone* iPhone merek apple.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebanyak enam penelitian yang semuanya merupakan penelitian dalam negeri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yohanes Surya Kusuma (2014)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> Harley Davidson di Surabaya	X1 = <i>Brand Experience</i> X2 = <i>Brand Satisfaction</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada merek Harley Davidson. Semakin baik kepercayaan dan pengalaman merek yang dibentuk oleh Harley Davidson, maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila kepercayaan dan pengalaman merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka kesetiaan merek di mata konsumen akan buruk.
2	Pricillia Efendy dan Yessica Audya Suryadinata (2015)	Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di Restoran D'Cost Surabaya	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Hal ini juga didukung oleh teori dari Delgado (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (<i>brand trust</i>) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Richard (2016)	Analisa Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening Produk Smartphone Samsung	X1 = <i>Brand Experience</i> X2 = <i>Brand Satisfaction</i> X3 = <i>Brand Trust</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variable intervening produk smartphone Samsung. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> .
4	Lara Maisyarani (2017)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	X1 = <i>Brand Experience</i> X2 = <i>Brand Trust</i> X3 = <i>Brand Image</i> Y = <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand experience</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna celana jeans merek Levi's di Kota Padang. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna celana jeans merek Levi's di Kota Padang.
5	Ramayana Putri Munthe (2012)	Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada pengguna Shampoo Pantene	X1 = <i>Brand Trust</i> X2 = <i>Perceived Value</i> Y = <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna shampoo pantene. Secara partial terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna shampoo pantene, dan terdapat pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna shampoo pantene.

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.