

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek Ferrinadewi (2008). Menurut Surachman (2008) pengertian merek terbagi kedalam enam tingkatan:

- 1) Atribut. Suatu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat. Suatu merek memiliki lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut akan tetapi mereka membeli manfaat.
- 3) Nilai. Suatu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- 4) Budaya. Suatu merek berperan mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian. Suatu merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai. Suatu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas Persepsian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya. Beberapa atribut tersebut dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2006; Ahyari, 1990; Assauri, 1998).

Kualitas persepsian (*perceived quality*) menurut David A. Aker (1996) dalam Listiana (2012) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan kualitas persepsian menurut Rangky (2004) dalam Niken (2014) :

1) Alasan membeli.

Kualitas persepsian sebuah merek yang memberikan alasan penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2) Diferensiasi.

Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas persepsian.

3) Harga optimum.

Keuntungan ketiga ini 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).

4) Meningkatkan minat para distributor.

Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

5) Perluasan merek.

Kualitas persepsian dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan Pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kata “kepuasan” atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat suatu memadai (Tjiptono, 2006). Kepuasan pelanggan (Fornell, 1992) merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak sekali manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005) Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kartajaya (2014) mengungkapkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan tetap memakai *brand* tersebut, melakukan pembelian kembali (*repurchase*), kemudian merekomendasikan *brand* tersebut terhadap pelanggan lain, dan tingkatan tertinggi dari loyalitas adalah merekomendasikan brand kepada orang lain atau menjadi pembela *brand*. Menurut Zeithaml dkk (1996) tujuan akhir dalam keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Berikut ini merupakan indikator dari loyalitas:

- a) *Say positive things* adalah mengatakan hal hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b) *Recommend friend* adalah merekomendasikan produk yang telah diproduksi kepada teman.

c) *Continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care* mengacu pada teori Aaker. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek sangat berkaitan erat dengan citra merek. Citra merek dapat memberikan nilai bagi pelanggan yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian sehingga loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat dibangun. *Perceived quality* meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya. *Perceived quality* yang positif akan mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan. Citra merek dan *Perceived quality* merupakan faktor yang mempengaruhi penciptaan loyalitas pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Pusparani (2014)	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan loyalitas Pelanggan Kamera <i>Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR)</i> di Kota Denpasar	Regresi	Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Putri (2016)	Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Switching Barrier terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada mahasiswa S1 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna <i>Smartphone Samsung</i>)	Path Analysis	Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Ago (2015)	Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek dalam keputusan pembelian obat generik dan kepuasan pelanggan pasien Rumah Sakit di Kalimantan Timur	SEM	Menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Liang (2008)	Menguji kualitas persepsian, kepercayaan dan program member terhadap loyalitas pelanggan Hotel Mewah	Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
5	Normasari (2013)	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Survei pada tamu pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)	Path Analysis	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Widodo (2014)	Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Sari (2012)	Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan dan trust pada kepuasan konsumen di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo	Regresi	Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
8	Widiana (2016)	Menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent PT Unilever	Regresi Linear berganda	menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
9	Harianto (2013)	Menganalisa pengaruh kualitas layanan, <i>brand image</i> dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya	SEM	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
10	Novia (2016)	Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, <i>membership program, trust, perceived quality dan perceived value</i> di Starbucks Coffe Surabaya.	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan adanya pengaruh positif dan Signifikan <i>Perceived Quality</i> terhadap loyalitas pelanggan

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasan (2013) menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek, ikatan ini dapat berupa kepercayaan yang bersifat jangka panjang dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Widodo (2014), Rizal (2016) dan Widiana (2016), ketiganya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah;

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk

Naavagreen *skin care*.

2. Hubungan Kualitas Persepsian terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas persepsian (*perceived quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau

jasa. (Duriyanto, 2001). Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Rangkuty (2002), yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli; persepsi kualitas mempengaruhi merek -merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih; persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan pilihan dalam menetapkan harga yang optimum; persepsi kualitas produk yang tinggi dapat memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi; dan merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bei (2001), Liang (2008) dan Novia (2016) menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah;

H₂: Kualitas persepsian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, Menurut Griffin (2003) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Perilaku adalah ketika pelanggan melakukan pembelian. Sedangkan, sikap adalah perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan

setelah menggunakan produk. Pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu. Penelitian terdahulu Aryani (2010), Normasari (2013), Salim (2014) Gaol (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah;

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk

Naavagreen *skin care*

4. Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Hasan (2013) mengemukakan bahwa sebuah merek yang memiliki *image* positif dan kuat akan dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pusparani (2014), Kurniawati (2014) dan Putri (2016) menyatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah;

H₄: Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Naavagreen

skin care

5. Hubungan Kualitas Persepsian terhadap Kepuasan Pelanggan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2001) mengemukakan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Lestari (1999) yang menyatakan bahwa “kualitas sebagai senjata untuk memenangkan persaingan”, terutama dalam

“memenuhi harapan konsumen agar menjadikan pelanggan puas dan loyal pada merek dan perusahaan.

Kualitas persepsian yang di kemukakan oleh Durianto (2001) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang di harapkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2012), Dewi (2012) dan Krisno (2013), Ago (2015), menyatakan bahwa kualitaspersepsian(*perceived quality*) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah;

H₅: Kualitas persepsian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Naavagreen *skin care*.

6. Hubungan Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dengan pengalaman menggunakan produk yang dirasa memuaskan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian berulang karena sudah merasa percaya dan puas sehingga pelanggan tidak akan mudah tergiur dengan produk dari pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga kepuasan tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek. Penelitian ini mendukung temuan dari Saputra (2011) dan Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai pemediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah;

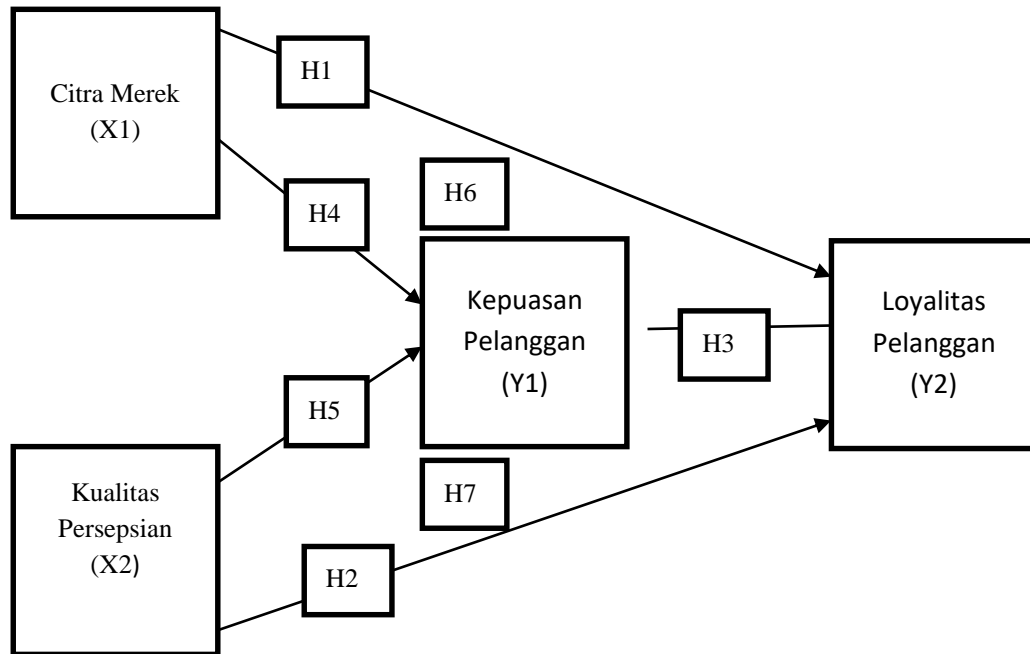
H₆ : Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*.

7. Hubungan Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas persepsian mampu menciptakan suatu tingkat kepuasan yang sesuai atau bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap suatu produk jika pelanggan merasa kualitas yang didapat sesuai dengan pengorbanan atau biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan Hermawan (2011) dan Susanti (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah;

H₇ : Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan produk Naavagreen *skin care*.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model penelitian

Variabel Independen = Citra Merek dan Kualitas Persepsian.

Variabel Pemediasi = Kepuasan Pelanggan.

Variabel Dependen = Loyalitas Pelanggan