

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merk

Menurut Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Citra merk (*brand image*) merupakan 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.

menurut Shimp (2003) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Sedangkan Menurut (Kotler dan Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Citra merk umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merk merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008)

2. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut *American Society for Quality* dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat.

Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2012).

Konsep produk menurut Kotler dan Keller (2016) bertujuan untuk mengusulkan agar konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, performa atau inovasi yang paling baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 tingkatan produk :

a) Manfaat inti

Layanan atau keuntungan pelanggan benar-benar membeli.

b) Produk dasar

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

c) Produk yang diharapkan

Satu set atribut dan kondisi pembeli biasanya mengharapkan ketika mereka membeli.

d) Produk *augmented*

Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi pelanggan harapan.

e) Produk potensial

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran mungkin akan terjadi di masa depan.

3. Keputusan Pembelian

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pembeli memutuskan untuk membeli produk. Menurut *American Society for Quality* dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat.

Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (Kotler 2016)

Konsep produk menurut Kotler dan Keller (2016) bertujuan untuk mengusulkan agar konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, performa atau inovasi yang paling baik. Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran mungkin akan terjadi di masa depan.

4. Loyalitas konsumen

Customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli.

Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin,2005)

Kemudian Griffin (2005), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- a) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- c) Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d) Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek⁵ dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Menurut Griffin (2005), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- a. Suspect: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa Anda. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b. Prospek: Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya.
- c. Prospek Yang Diskualifikasi: Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.

- d. Pelanggan Pertama-Kali: Orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.
- e. Pelanggan Berulang: Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Klien: Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Penganjur (Advocate): Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.
- h. Pelanggan atau Klien Yang Hilang: Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini dan digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

| No | Peneliti | Latar Belakang penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|--|---|-------------------------------------|---|
| 1 | Hartono dan Wahyono (2015) | Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan harus mampu bergerak cepat dan tepat agar mampu menghadapi persaingan. Kenyataannya menjadi pemimpin dalam pasar tidaklah | Independen 1. Citra merek 2. Kualitas produk Dependen 1. Kepuasan | Analisis jalur 116 responden | Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa keputusan pembelian memiliki peran sebagai variabel intervening antara citra merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. |

| | | <p>mudah. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan harapan meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Menjaga citra dan kualitas produk adalah usaha untuk menarik pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek</p> | <p>konsumen</p> <p>Intervening</p> <p>1. loyalitas konsumen</p> | | |
|----|------------------------|---|--|--|--|
| No | Peneliti | Latar Belakang penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
| | | <p>dan kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.</p> | | | |
| 2 | Kurniawati dkk, (2014) | <p>Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi</p> | <p>Independen</p> <p>1. Citra merek</p> <p>2. Kualitas produk</p> <p>Dependen</p> <p>1. Kepuasan</p> <p>Intervening</p> <p>1. Loyalitas konsumen</p> | <p>Analisis jalur</p> <p>116 responden</p> | <p>Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel intervening antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas.</p> |

| | | | | | |
|----|----------------------------------|--|--|---|---|
| | | persaingan. | | | 8 |
| 3 | Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) | Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan | Independen 1. Citra merek 2. Kualitas produk | Analisis linier berganda 100 responden | kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, dan keputusan |
| No | Peneliti | Latar Belakang penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
| | | mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan sukses dalam persaingan | dependen loyalitas konsumen intervening keputusan pembelian | | pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek sehingga pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas merek adalah sama dengan efek langsung ditambah efek langsung. Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui keputusan mediasi pembelian. |

C. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam

orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian dari Anang hartono dan Wahyono (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ridhwan (2014) dalam Anang Hartono dan Wahyono (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mutu atau kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Anang hartono dan Wahyono (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Ranto (2007) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan Dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

menurut penelitian (Lien dan Yu (2001) dalam putu ayu yulia pusparani) menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah mediator untuk semua kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas produk, dan harga. menurut goets dan davis (1994) dalam tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/ melebihi harapan. loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan Dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aaker dalam Riana dalam Endang Tjahjaningsih (2009) loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5 : keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Menurut penelitian Ariastuti dan Antara (2005) Dalam Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) mengemukakan bahwa Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek (Teh Botol Sosro) adalah faktor kualitas produk yang terdiri dari faktor kinerja, faktor ciri-ciri/ keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H6 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

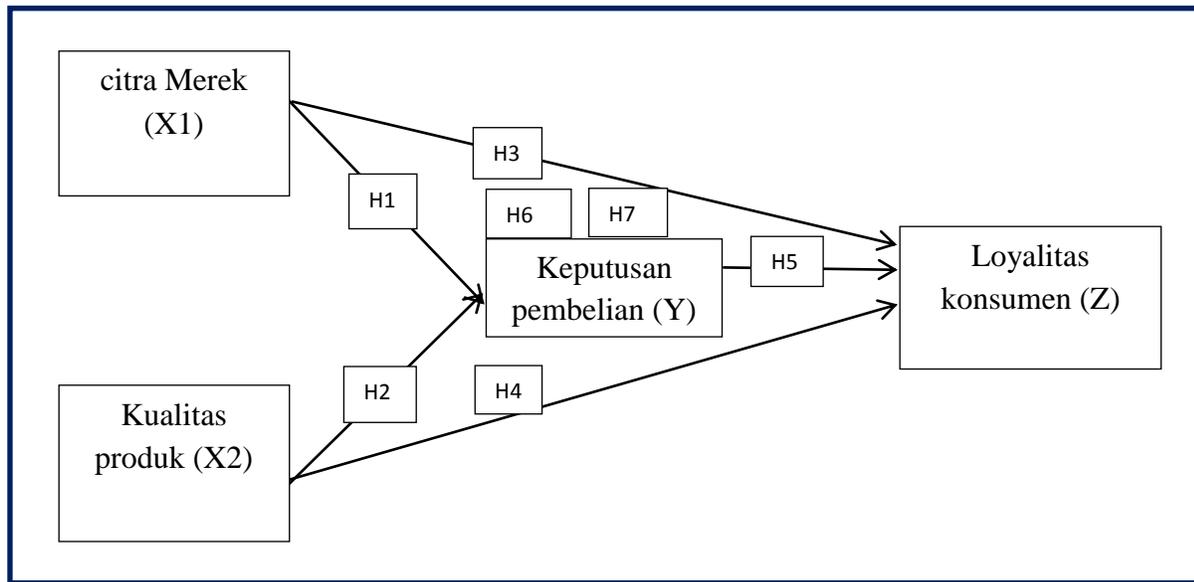
Menurut penelitian Ujjianto dan Abdurachman (2004) faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas, referensi, merek dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Anang Hartono & Wahyono (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan

berdampak terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H7 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model penelitian