

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Citra merek menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora

(2008) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah obyek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami (2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

2. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012) Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah

suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono (2011) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- a) Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- b) Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- e) Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

- g) Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
- h) Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

3. Kepuasan Pelanggan.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2001) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Selanjutnya Oliver dalam Supranto (2001), Pengertian Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Setiap orang dalam suatu perusahaan mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya.

4. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Selanjutnya loyalitas Menurut Tjiptono (2011) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang

sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Selanjutnya menurut Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selanjutnya loyalitas menurut Griffin (2010), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Selanjutnya menurut Supriyatmini (2005) Loyalitas merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Para peneliti terdahulu telah menemukan beberapa hasil terkait dengan citra merek, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	TEMUAN
1	Kurniawati dkk (2014)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)	Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	TEMUAN
			<p>Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Terdapat pengaruh tidak signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</p>
2	Pourdehghan (2015)	The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3	Sinaga (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)	Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan
4	Fajarianto (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>
5	Harianto dan Subagio (2013)	Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap	Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	TEMUAN
		Loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai dejavu surabaya	Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6	Pramudyo, Anung (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Kepuasan pelanggan memediasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan</p>
7	Laila Dkk (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mcdonald's MT Haryono)	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Kepuasan pelanggan memediasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan</p>
8	Tombokan Dkk(2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado	Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	TEMUAN
9	Palma dan Andjarwati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
10	Irawati dan Subagio (2014)	Pengaruh Retail Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Giordano Ciputra World Surabaya	Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

C. Pengembangan Hipotesis

a) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk (2014) disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Fajarianto (2013) juga menjelaskan hubungan antara citra merek dan kepuasan. Harianto dan Subagio (2013) juga menjelaskan hubungan antara citra merek dengan kepuasan. Kurniawati dkk (2014) juga menjelaskan bahwa Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

b) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pourdehghan (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk (2014) disimpulkan bahwa biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada

merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

c) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajarianto (2013) menyebutkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk (2014) disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3. Pengaruh kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

d) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laila Dkk (2017) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kurniawati dkk (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap

loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

e) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk (2014) disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

f) Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan batik Sadewa

Berdasarkan penelitian yang dilakukakan oleh Arfianti (2014) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6. Kepuasan pelanggan memediasi secara positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

- g) Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan batik Sadewa

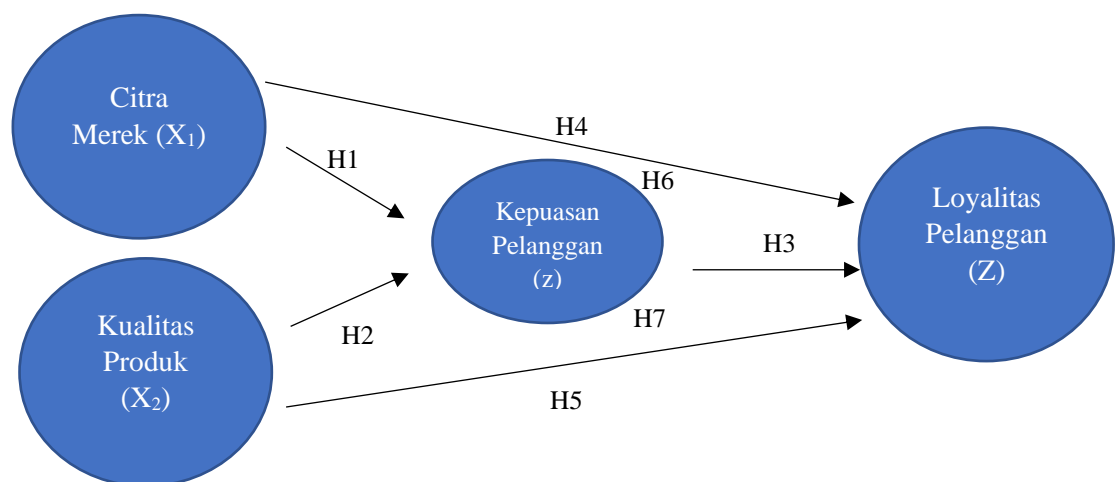
Berdasarkan penelitian yang dilakukakan oleh Asgharian Dkk (2012) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Interaksi yang terjadi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan semakin tinggi maka berdampak bahwa loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Maka, peran kepuasan sebagai variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan Barnes (2003) yang menyatakan bahwa dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas. Nilai sebuah produk dapat diciptakan melalui keunggulan produk yang mampu membedakan dengan produk pesaing. Selain itu, Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk

ataupun jasa. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis 7 sebagai berikut:

H7. Kepuasan pelanggan memediasi secara positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

D. Model Penelitian

- Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu citra merek, dan kualitas produk. Variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
- Berdasarkan uraian dari teori yang telah diulas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.1. Hubungan antara variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen di jelaskan dalam Gambar 2.1 sebagai model penelitian.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: jurnal Kurniawati dkk (2014).