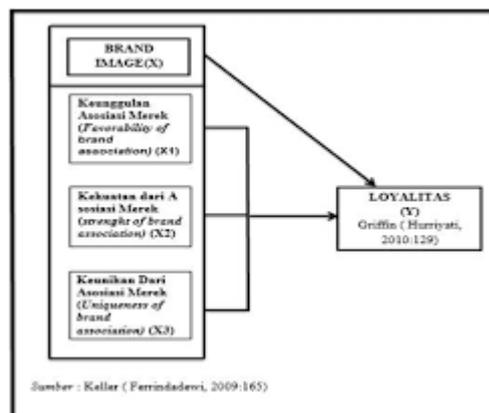


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Grand Theory of Marketing*



Gambar. 2.1 Grand teori, Keller dan Griffin

Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut William J. dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Winer dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.

B. Landasan Teori

Setiap penelitian memerlukan kejelasan dari titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan masalah atau menyoroti masalah. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah akan disoroti. (Nawawi dalam Tarigan, 2011). Pada bagian ini, peneliti akan membahas variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, antara lain : citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

1. Citra merek

Citra Merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat

dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

Menurut Fandi Tjiptono (1997), citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2009), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Shimp (2009) citra merek diukur dari :

a) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal – hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

c) Evaluasi keseluruhan

evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2. Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya

harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam bentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu:

a) Karakteristik merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

b) Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c) Kemiripan karakteristik merek-konsumen

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*) dan pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*).

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinnadewi (2008), Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen Ferrinnadewi mengemukakan,

terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

a) *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b) *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c) *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

3. Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu

merek, atau perilaku niat beli terhadap merek. Menurut Banks (dalam Lau dan Lee, 1999) menemukan sebuah hubungan yang sangat kuat antara perilaku niat beli terhadap suatu merek dan perilaku aktual pembelian merek. Menurut Aaker (dalam Ardha, 2008) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

Behavior measures

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

a) *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

b) *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila

ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

c) *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

d) *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

C. Kerangka pemikiran

1. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek

tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari (Freddy Rangkuti:2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terusmenerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

2. **Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek**

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dikemukakan oleh Hess et al dalam Ferinnadewi (2012), menyatakan bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek. dalam pengertian ini dapat dikatakan bahwa pelanggan setia pada merek karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut.hal ini dipertegas oleh Lau dan Lee (2012), yang mempromosikan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan loyalitas merek. pengalaman positif dan kinerja akan suatu merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk memulai mempercayai suatu merek lalu berkembang menjadi setia atau loyal terhadap suatu merek.

Spekman (2012), mengatakan bahwa *trust* merupakan pondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Trust* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek, karena ketika kepercayaan pelanggan antar satu sama lain, ini seperti pelanggan membangun intense perilaku positif terhadap yang lainnya (Fournier, 2012)

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jesisca (2012), tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Attitudinal Loyalty* Burger King di Kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara”. Menemukan bahwa *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan merek), *Brand Trust* (Kepercayaan merek) berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* (sikap loyalitas), *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* (sikap loyalitas) melalui *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* (citra merek) *Brand Trust* (kepercayaan merek) berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* (sikap loyalitas).
2. Penelitian Tambunan, Krystia dan Widiyanto, Ibnu (2012), tentang “Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)”. Menemukan bahwa semua variabel independen diuji adalah dampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.
3. Penelitian Devi Anita Subagyo (2013) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember”. Menemukan bahwa analisis ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Proses, Orang terhadap Kepuasan Konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga,

Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Proses, Orang terhadap Kepuasan Konsumen. Menunjukkan juga pengaruh yang signifikan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Bagian ini memuat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, variabel yang digunakan dan hubungan antar variabel penelitian adalah:

1. Hubungan antara variabel Citra Merek, kepercayaan Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. pengalaman positif dan kinerja akan suatu merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk memulai mempercayai suatu merek lalu berkembang menjadi setia atau loyal terhadap suatu merek. teori ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2014), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik dugaan sementara sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek, Kepercayaan Merek secara bersama–sama berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2. Hubungan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Merek

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari (Freddy Rangkuti:2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terusmenerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik dugaan sementara sebagai berikut:

H₂ : Citra berpengaruh terhadap loyalitas merek.

3. Hubungan antara variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas merek.

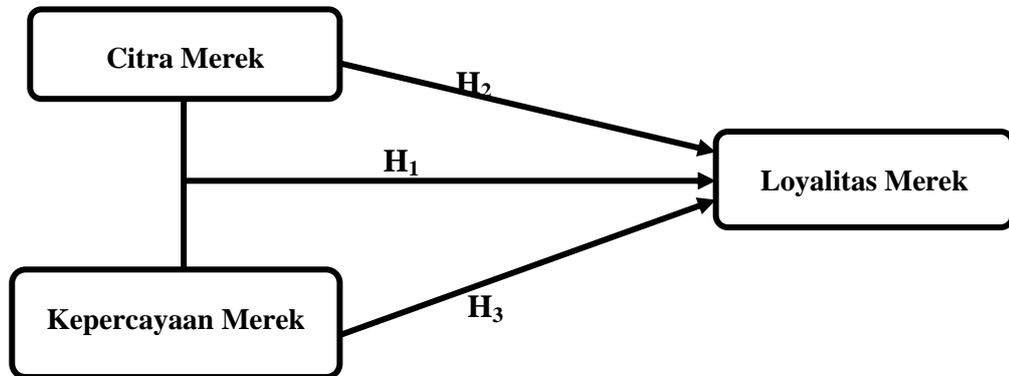
Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dikemukakan oleh Hess et al dalam Ferinnadewi (2012), menyatakan bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek. dalam pengertian ini dapat dikatakan bahwa pelanggan setia pada merek karena

mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini dipertegas oleh Lau dan Lee (2012), yang mempromosikan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan loyalitas merek. Pengalaman positif dan kinerja suatu merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk memulai mempercayai suatu merek lalu berkembang menjadi setia atau loyal terhadap suatu merek.

Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik dugaan sementara sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

F. Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian