

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Menurut Surachman (2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2005) bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Surachman (2008), pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan :

- a. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat ; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
- c. Merek sebagai nilai ; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.

- d. Merek sebagai budaya ; merek berperan mewakili budaya tertentu.
- e. Merek sebagai kepribadian ; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Merek sebagai pemakai ; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemasaran, khususnya dalam strategi merek (*brand strategy*). Kegiatan-kegiatan dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan tersebut dilakukan dalam rangka kristalisasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga membentuk suatu nilai atas merek (*brand value*) yang digunakan. Produk yang memiliki nilai merek yang jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan mudah pula diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pasar tetapi lebih diarahkan kepada cara menciptakan pasar baru dengan kekuatan merek (*powerful brand*) yang lebih unggul daripada merek pesaing (Surachman, 2008).

Menurut Setiadi (2003) citra merek (*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 Surachman (2008) citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Identitas merek dibuat untuk mendapatkan citra sebuah merek. Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Identitas merek adalah citra merek yang ingin ditanamkan dibenak konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- b. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Barang Konsumen.

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.

- 2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- 3) Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

b. Barang Industri.

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Menurut Durianto, dkk (2004) kualitas produk merupakan pergerakan kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk ini adalah dimensi global, dan paling tidak ada 6 elemen kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), reliabilitas, *feature*, keawetan (*durability*), konsistensi, dan desain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

3. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2000) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Durianto,dkk (2004) kepuasan adalah pengukur secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Sementara itu, loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Menurut Kotler, *et al* (2004) yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan Dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shoopping (mystery shopping)*.

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan

temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*.

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Griffin (2003) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

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

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. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas, sedangkan pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan tersebut (Griffin, 2003).

Setelah keterikatan, faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian ulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan

tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Menurut Griffin (2003) ada empat jenis loyalitas, yaitu :

- a. Tanpa loyalitas, pelanggan tanpa loyalitas memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah dan keterikatannya pun relatif rendah. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
- b. Loyalitas yang lemah, pelanggan dengan loyalitas lemah memiliki keterikatan relatif rendah namun pembelian berulang yang tinggi. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “ karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli

- c. Loyalitas tersembunyi, pelanggan dengan loyalitas tersembunyi memiliki tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.
- d. Loyalitas premium, pelanggan dengan loyalitas premium memiliki keterikatan relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

1. Dewi dan Suasana (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, citra merek, dan materialisme secara

simultan dan parsial terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar.

2. Fata (2015) yang berjudul Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk *Handphone* Samsung di Banda Aceh). Hasilnya menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas merek konsumen *handphone* Samsung di Banda Aceh.
3. Amri (2013) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry Di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kepuasan atas *performance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang. 2) Kepuasan atas *feature* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang. 3) kepuasan atas *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang. 4) kepuasan atas *conformance to specification* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang. 5) kepuasan atas *durability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang. 6) kepuasan atas *serviceability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang. 7) Kepuasan atas *aesthetic* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang.

4. Nisa, dkk (2013) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna ponsel Nokia di FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, peneliti mengambil beberapa variabel untuk kemudian akan diteliti yakni variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen sebagai variabel independennya dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependennya. Peneliti mengambil variabel tersebut karena dalam mengukur loyalitas dapat dilihat dari citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, apabila variabel-variabel tersebut dapat memenuhi harapan konsumen maka akan terbentuk sikap konsumen yang loyal. Penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yakni pada beberapa variabelnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Amri (2013) variabel yang digunakan adalah kepuasan atas kualitas produk dan loyalitas, dalam penelitian ini ditambahkan satu variabel yakni citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk (2013) variabel yang digunakan adalah kepercayaan merek, *switching cost*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, dalam penelitian ini variabel kepercayaan merek dan *switching cost* diganti dengan citra merek dan

kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Suasana (2014) variabel yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, materialisme, dan loyalitas merek, dalam penelitian ini variabel materialisme diganti dengan variabel citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Fata (2015) variabel yang digunakan adalah harga, citra merek, fitur, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek, dalam penelitian ini variabel harga dan fitur diganti dengan kualitas produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada alat analisis sama-sama menggunakan program SPSS dan obyeknya sama yakni berupa alat komunikasi, dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah produk Samsung Galaxy Series.

C. Hipotesis Dan Model Penelitian

Dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana pengaruh masing-masing variable bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

Menurut Durianto, dkk (2004) kepuasan adalah pengukur secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Sementara itu, loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi dan Suasana (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series

Menurut Setiadi (2003) citra merek (*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. Hasil penelitian yang dilakukan Fata (2015) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* Samsung di Banda Aceh. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series

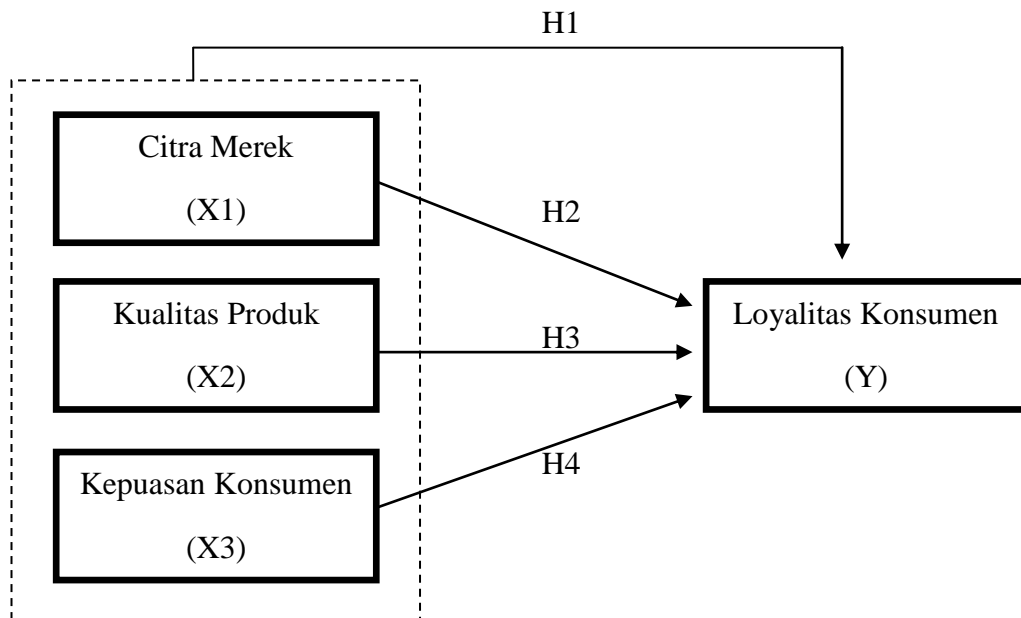
Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi dan Suasana (2014), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Hasil penelitian yang dilakukan Nisa, dkk (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya berupa loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna ponsel Nokia di FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series

Hipotesis yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan dengan model penelitian dibawah ini :



Sumber: Dewi dan Suasana (2014), Amri (2013)

Gambar 2.1.
Model Penelitian