

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi yang digunakan oleh peneliti sebagai perbandingan dan menjadi acuan dalam penelitian yang lebih lanjut .

Berikut tabel hasil dari tinjauan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Retno (2019)	“Pengaruh Brand Community dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek motor mio	Kuantitatif ,Kuesioner	Variabel Independen : Brand Community,Kualitas produk. Variabel Dependen : Loyalitas Merek	Hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara brand community dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada motor Yamaha Mio. Hubungan antar variabel brand community dan kualitas produk terhadap loyalitas merek adalah kuat menuju sangat kuat serta merupakan hubungan yang positif
Rahayu Nur (2012)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Sabun Mandi Lifebuoy	Kuantitatif ,kuesioner dan wawancara	Variabel Independen : Kualitas produk Variabel Dependen : loyalitas merek	Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
Venia Afriliana (2017)	Pengaruh harga,kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro .	Kuantitatif , Kuesioner dan Wawancara	Variabel Independen : Harga,Kualitas Produk, Citra Merek . Variabel Dependen : loyalitas merek	Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian,kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Choirul Yusuf (2011)	Pengaruh brand community dan citra merek terhadap loyalitas merek motor yamaha.	Kuantitatif , Kuesioner	Variabel Independen :Brand Community ,citra merek Variabel Dependen: Loyalitas Merek	Variabel brand community dan citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek
Septian Pahlevi (2017)	Pengaruh persepsi harga, promosi, desain produk,dan citra merek terhadap loyalitas merek motor matic.	Kuantitatif ,Kuesioner	Variabel Independen: persepsi harga,promosi, desain produk,dan citra merek Variabel Dependen: Loyalitas merek	Variabel persepsi harga,promosi,desain produk,dan citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek

Sumber : Retno (2019),Rahayu (2012),Venia Afriliana(2017),Choirul Yusuf (2011), Septian Pahlevi (2017).

2.2 Tinjauan Teori

1. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Schiffman (2014) loyalitas merek adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, selain itu juga ada yang mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruhi adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek (Arnould dkk, 2021). Dengan adanya loyalitas merek akan memiliki kekuatan positif bagi merek tersebut dan menunjukkan bahwa konsumen selalu menjadi pelanggan. Loyalitas merek akan lebih mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki hak konsumen yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

b. Manfaat Loyalitas Merek

Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat / nilai bagi perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Durianto dkk, 2015):

1) Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing cost*)

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*)

Semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide time to respond competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

c. Dimensi Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), loyalitas merek terbagi dalam 4 dimensi yaitu:

1) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini berdasarkan representasi dari apa yang sudah dipercayai oleh konsumen. Loyalitas kognitif ini meliputi persepsi, kepercayaan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek.

2) *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, karena konsumen memiliki pendekatan emosional terhadap merek., seperti memiliki rasa senang, suka, dan gemar pada suatu merek. Tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen sudah memiliki sikap positif pada merek, maka akan berkembangnya loyalitas afektif dalam diri konsumen.

3) *Conative Loyalty*

Loyalitas ini berdasarkan adanya batasan antara attitudinal loyalty dan behavioral loyalty yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen terhadap penggunaan merek yang sama di masa depan. Loyalitas konatif merupakan tingkah konsumen yang masih bersifat intent dan belum tampak nyata.

4) *Behavioral Loyalty*

Behavioral loyalty meliputi *action loyalty*, didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang akan melakukan pembelian ulang pada suatu merek pada kategori produk tertentu. Perilaku konsumen yang loyal dapat dilihat melalui banyaknya dan konsistensi dalam pembelian terhadap suatu merek. Selain itu, melakukan rekomendasi dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

d. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yang akan diuji yaitu kualitas produk dan citra merek. Beberapa teori dari para ahli akan digunakan sebagai referensi pendukung yaitu teori menurut Kotler yang menyatakan bahwa kualitas produk menentukan faktor pembelian, di mana budaya, sosial, pribadi dan psikologis turut serta dalam menentukan kualitas produk .

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016:156) mendefinisikan kualitas adalah sebagai berikut, “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Berdasarkan definisi diatas, kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil .

b. Faktor Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu

perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, dan juga kesesuaian.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller, citra merek adalah persepsi pengguna mengenai sebuah merek sebagaimana tercemrin oleh asosiasi merek yang berada di ingatan pengguna (Berlianto, 2018). Citra merek mengacu pada pemahaman, ingatan, pengenalan, dan sejauh mana penilaian konsumen terhadap produk. Merek merupakan suatu identitas yang berguna sebagai pembeda dari produk lain. Secara umum produk yang memiliki citra merek yang sangat baik yang berasal dari persepsi banyak orang, maka produk tersebut berpotensi meningkatkan citra mereknya kepada orang-orang baru. Hal ini karena pengalaman dari banyak orang yang telah mengkonsumsinya.

b. Faktor Citra Merek

Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk. Hal ini berkaitan dengan mutu atau kualitas suatu produk dan jasa yang dijual dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya dan dapat diandalkan. Ini berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat suatu produk. Produk memiliki citra merek yang baik jika konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki suatu fungsi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
- 4) Harga. Ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk. Harga yang dianggap cocok oleh konsumen dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, persepsi, dan informasi yang mengarah kepada suatu merek dari sebuah produk.

c. Dimensi Citra Merek

Dimensi Citra Merek menurut Amelia (2017) sebagai berikut :

- 1) Atribut produk (*product attribute*), yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan , rasa , dan harga.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), yaitu kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), yaitu suatu evaluasi secara keseluruhan oleh konsumen terhadap merek yang lebih baik atau buruk jika memiliki keuntungan atau atribut tertentu di dalam produk.

d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

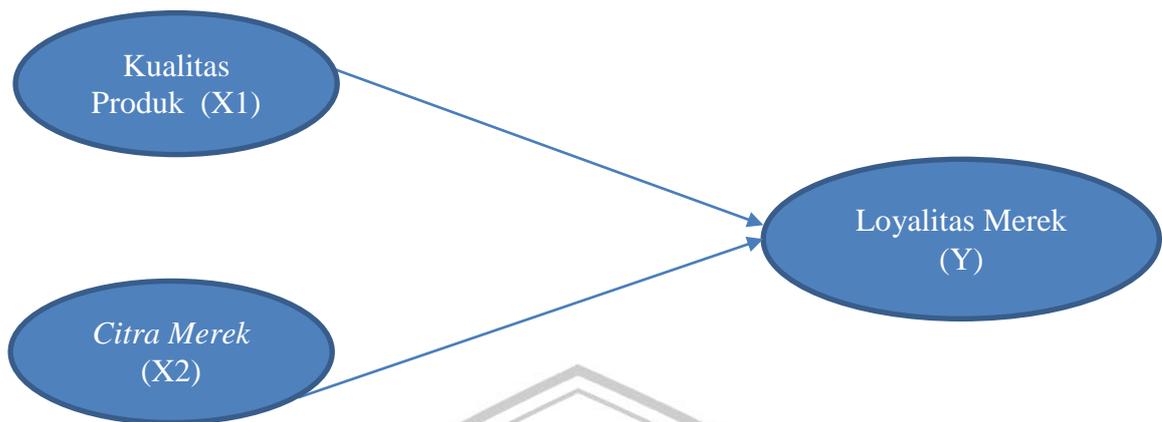
Aeker mengemukakan bahwa level tinggi dari citra merek yang positif akan meningkatkan kemungkinan dari pemilihan sebuah merek yang pada akhirnya akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan terhadap merek. Jika hal ini terjadi, tingkat persaingan pasar akan menurun. Artinya, perusahaan memiliki kekuatan dari merek yang dipasarkan. Kekuatan yang dimaksud adalah memiliki perhatian dan tingkat minat pelanggan terhadap merek yang nantinya akan berakhir pada keputusan pembelian.

1.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman tentang konsep penelitian secara sederhana melalui skema garis. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan citra merek. Variabel-variabel tersebut sebagai variabel bebas nantinya akan diteliti apakah memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas merek) atau tidak berpengaruh terhadap variabel bebas (loyalitas merek).

Berdasar teori dan penelitian terdahulu, berikut kerangka pikir dalam penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai apakah variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek.

Kualitas produk menjadi awal untuk dapat menciptakan konsumen yang loyal dengan melalui kepuasan konsumen dan reputasi merek maka akan menimbulkan konsumen yang loyal. Menurut Yee dan Sidek (2018) telah membuktikan hal tersebut bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Shahrudin (2010) dalam uji statistiknya yang telah dilakukan menemukan bahwa hanya kualitas produk yang berdasarkan atribut ekstinsik yang dapat keterkaitan secara signifikan terhadap loyalitas merek.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Citra merek merupakan akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2015). Menurut Kotler (2016) informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo tersebut bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun

juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan bagi merek-merek mereka. Nila Kasuma Dewi (2012) menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

