

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Dalam kegiatan iklan diperlukan adanya strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya. Strategi iklan sendiri terdiri dari dua elemen, yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media iklannya. Iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.

Menurut Belch (2001) dalam Morrisson (2010) Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang mengerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka. Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat pesan iklan.

Menurut Russel (2005) dalam penelitian Ardiansyah (2015) indikator dari daya tarik iklan yaitu :

1. *Music* atau *Jingle*, adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background
2. *Storyboard*, adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita
3. *Copy* atau *Script*, adalah susunan atau kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan
4. *Endorser*, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan
5. *Signature Slogan* atau *Srapline* (barisan menutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara, visual (tulisan/gambar), atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara)
6. Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

2. Reputasi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana membuat merek produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui

pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Kedua, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Ketiga, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapat keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang kuat dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi persediaan pelanggan yang membayar harga lebih tinggi, seringkali 20%-25% lebih tinggi daripada merek besar. Meskipun

pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan pesan yang tertinggal lama dipikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Menurut Rangkuti (2002) dalam penelitian Azhari dkk (2017) Reputasi Merek merupakan suatu sejarah yang dimiliki suatu merek. Merek dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Apabila konsumen merasa loyal dalam pemakaian suatu merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsi.

Menurut Afzal (2010) dalam penelitian Sanjaya dkk (2016) Perusahaan berusaha untuk membangun reputasi merek melalui kebutuhan pelanggan. Kemampuan merek yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dapat membangun kepercayaan pelanggan pada merek. Ketika merek gagal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka mungkin beralih ke merek lain. Perusahaan yang memiliki keunggulan dari produknya maka reputasi merek tersebut akan meningkat dan perusahaan dapat mengembangkan atau berinovasi ke produk-produk baru. Menurut Hermawan (2011) dalam penelitian Sanjaya dkk (2016) indikator dari reputasi merek yaitu :

- a. Merek berbeda dengan yang lain, penting, dan bernilai bagi pelanggan
- b. Merek berkomitmen untuk menyajikan manfaat bagi pelanggan
- c. Merek konsisten untuk mewujudkan manfaat bagi pelanggan

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam penelitian Gaol dkk (2016), kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperakakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabelitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk, dan juga atribut bernilai lainnya. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Menurut Tjiptono (2015) indikator dari kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
- b. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999) dalam Tjiptono (2014) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Newell (2000) dalam Foster (2008) mengatakan bahwa loyalitas merupakan lebih dari sekedar “perasaan”, yaitu seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian kembali (ulang) dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Widing (2003) dalam Tjiptono (2014) loyalitas dapat didefinisikan sebagai pelanggan berbenlaja di perusahaan tetentu lebih sering dibandingkan perusahaan-perusahaan lain untuk tipe produk tetentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Menurut Griffin (2002) dalam Foster (2008) menyatakan ada empat aspek mengukur indikator dari Loyalitas yaitu :

- a. Melakukan pembelian secara ulang
- b. Membeli diluar lini produk/jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Th)	Judul Artikel	Variabel	Hasil
Purwaningsih, Yuliana, dkk (2017)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Reputasi Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Pembelian Ulang Sebagai Variabel Moderating Di Perusahaan Kecap Kuda Kaloka Di Salatiga	Dependen : 1. Loyalitas konsumen Independen : 1. Daya tarik iklan 2. Reputasi merek 3. Kualitas produk	1. Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 2. Reputasi merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
Sanjaya, Wayan, dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Indomie	Dependen : 1. Loyalitas konsumen Independen : 1. Kualitas produk 2. Reputasi Merek	1. Kualitas produk parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan 2. Reputasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Gaol, Analia Lumban, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	Dependen : 1. Loyalitas konsumen Independen : 1. Kualitas produk	Kualitas Produk secara parsial pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
Minar, Demsi (2017)	<i>Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty</i>	Dependen : 1. <i>Customer loyalty</i> Independen : 1. <i>Product Quality</i>	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Khan, Mula Nazar (2016)	<i>The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants</i>	Dependen : 1. <i>Customer loyalty</i> Independen : 1. <i>Product Quality</i>	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Jayanti, Nur, dkk (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap loyalitas pelanggan shampo Sunsilk	Dependen : 1. Loyalitas konsumen Independen : 1. Kualitas produk	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
Azhari, M. Rizki dkk (2017)	Pengaruh dimensi kualitas produk dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Starbucks Malang cabang mall city poin dieng	Dependen : 1. Loyalitas konsumen Independen : 1. Kualitas produk 2. Reputasi merek	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Purwaningsih dalam penelitian Purwaningsih dkk (2017) dalam sebuah iklan tentunya pesan yang disampaikan dalam iklan harus menarik perhatian, minat, rasa percaya, serta tindakan untuk membeli produk yang berada dalam iklan. Apabila suatu produk sudah dikenal masyarakat, maka masyarakat yang melakukan pembelian secara rutin akan menjadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dkk (2017), membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Purwaningsih (2017) dalam penelitian Purwaningsih dkk (2017) Reputasi merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Karena jika seorang konsumen tidak mengenal produk tersebut, maka tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Untuk mendapat reputasi yang baik di masyarakat, suatu perusahaan harus profesional dalam pendekatan kualitas, modern, dapat melayani semua segmen, populer atau dikenal luas, dan *concern* pada konsumen. Jika masyarakat sudah mengenal merek tersebut, maka akan sering melakukan pembelian, dan semakin sering melakukan pembelian maka konsumen akan menjadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dkk (2017), Sanjaya dkk (2016), dan Azhari dkk (2017) membuktikan bahwa

reputasi merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Stanton (2006) dalam penelitian Gaol dkk (2016) menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian. Hal ini telah didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dkk (2017), Gaol dkk (2016), Minar (2017), Mula (2016), Jayanti dkk (2015), dan Azhari dkk (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

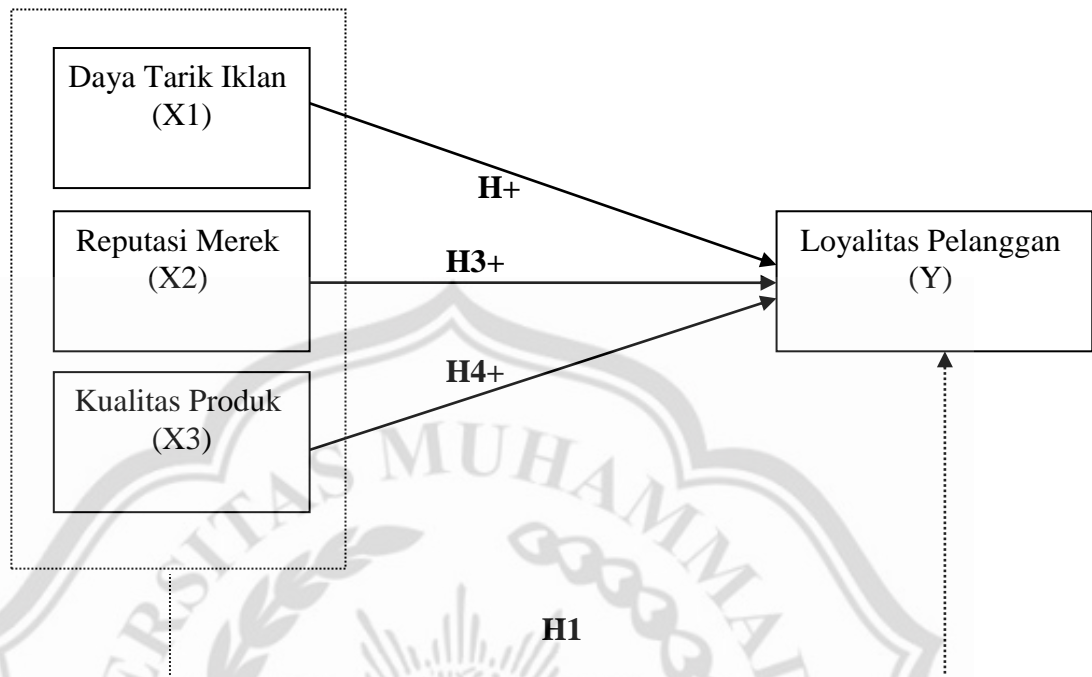
4. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Reputasi Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Purwaningsih dalam penelitian Purwaningsih dkk (2017) dalam sebuah iklan tentunya pesan yang disampaikan dalam iklan harus menarik perhatian, minat, rasa percaya, serta tindakan untuk membeli produk yang

berada dalam iklan. Apabila suatu produk sudah dikenal masyarakat, maka masyarakat yang melakukan pembelian secara rutin akan menjadi loyal.

Menurut Afzal (2010) dalam penelitian Sanjaya (2016) jika suatu merek tidak memiliki reputasi yang baik, pelanggan cenderung lebih meragukan merek tersebut. Tetapi jika pembeli memiliki pendapat tentang merek itu baik, maka pembeli mempercayai merek itu dan melakukan pembelian secara berulang hingga menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Purwaningsih dalam penelitian Purwaningsih dkk (2017) untuk mendapatkan kualitas produk yang tinggi, tentunya produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki karakteristik yang khas, keanekaragaman produk, memiliki nilai estetika yang tinggi, dan daya tahan produk yang baik. Kualitas dari suatu produk dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang atau tidak untuk selanjutnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dkk (2017), membuktikan bahwa daya tarik iklan, reputasi merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis 1 : Daya Tarik Iklan, Reputasi Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 2 : Daya Tarik Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 3 : Reputasi Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 4 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan