

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009:50) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang lebih baik dan singkat adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. AMA (*American Marketing Association*) dalam (Kotler dan Keller 2009:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

##### **2. Perilaku Konsumen**

Dalam (Priansa 2017:450) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hawkins, Best, dan Coney (2007) dalam (Priansa 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara

individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Mowen dan Minor (2002) dalam (Priansa 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari segala hal tentang proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga) ataupun konsumen bisnis (konsumen perantara) (Priansa 2017).

### **3. Loyalitas Merek**

Menurut Priansa (2017) *brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada merek, apabila

*brand loyalty* meningkat kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi hal ini merupakan indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba pada masa yang akan datang karena *brand loyalty* secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan pada masa depan.

Menurut Upamannyu dan Garima (2012) *Brand loyalty* adalah pelanggan tetap berkomitmen terhadap merek, bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek itu dan akan selalu mempromosikan merek mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) yang dikutip dalam penelitian Sudaryono dan Sutrisno (2017) *Brandloyalty* adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka berganti merek dan jika mereka melakukannya seberapa sering dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur.

Menurut Latif Islam dan Noor (2014) yang dikutip dalam jurnal Nurdianasari dan Indriani (2017) *brand loyalty* dalam kaitannya dengan aspek bisnis, sebuah perusahaan memiliki prioritas utama untuk membentuk sikap konsumen yang setia dan loyal terhadap merek. Hal tersebut disebabkan karena sikap *brand loyalty* merupakan alat dalam mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Menurut Rangkuti (2008) yang dikutip dalam buku *brand loyalty* memiliki beberapa tingkatan seperti:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembelian tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan

demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan apalagi jika perpindahan ke merek yang lain itu ada perubahan biaya.
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, tetapi harus memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang, maupun resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan merek terdapat suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, misalnya symbol, rangkaian pengalaman atau kesan kualitas yang tinggi.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia, mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

Menurut Chinomona dkk (2013) yang dikutip dalam jurnal Nurdianasari dan Indriani (2017) indikator *brand loyalty* sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang
- b. Merekomendasikan merek
- c. Komitmen terhadap merek
- d. Kesiediaan membayar harga mahal

#### **4. Citra Merek**

Citra menurut Aker (1997) dalam Priansa (2017:266) adalah tingginya nilai perusahaan didalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Priansa (2017:264) menyatakan bahwa *brand image* adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Durani dkk (2015) dalam Caroline Brahmana (2018) pada kondisi dimana tingkat kompetisi antar perusahaan semakin tinggi, terdapat suatu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memperkuat nama baik perusahaan melalui *brand image* yang positif. Menurut Lantos (2010) dalam Nurdiansari dan Indriani (2017) pengertian *brand image* yaitu sekumpulan pemahaman yang terbentuk pada pikiran konsumen mengenai karakteristik dan sifat atau ciri tertentu sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Priansa (2017:268) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur dengan menggunakan dimensi:

- a. Kepribadian (*personality*) adalah Keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi (*reputation*) adalah hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public, sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

- c. Nilai-nilai (*value*) adalah nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas perusahaan adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan misalnya logo, warna dan slogan.

## 5. Kepercayaan Merek

Menurut Upamanya dan Garima (2012) *brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek. *Brand trust* mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atributnya.

*Brand trust* adalah Persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Rizan 2012 :6).

Menurut Chinomona (2013) yang dikutip dalam jurnal Nurdianasari dan Indriani (2017) indikator *brand trust* sebagai berikut:

- a. Merek dapat diandalkan
- b. Merek yang aman
- c. Merek yang jujur
- d. Merek dapat dipercaya

## 6. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) *product quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Fitriana & Soetjipto (2015) menyatakan, “*The quality of the product is something that has value in the target market where its ability to provide benefit and satisfaction*” (6860). Pendapat ini mengungkapkan bahwa *product quality* adalah nilai-nilai yang bisa diberikan kepada target market, dimana nilai-nilai tersebut memberikan keuntungan dan kepuasan. Tinggi rendahnya keuntungan yang didapatkan dan tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan konsumen menentukan terhadap tinggi rendahnya kualitas sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:27) dalam merencanakan pasarnya. Pemasaran harus melihat 5 tingkah produk sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya di beli atau di peroleh konsumen.
- b. Manfaat dasar tambahan (*generic produk*) yaitu pada inti produk tersebut terdapat inti tambahan.
- c. Harapan dari produk (*expected product*) yaitu serangkaian kondisi yang di harapkan dan disenangi atribut tersebut.

- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- e. Masa depan potensi produk (*potential product*) yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:76-77) terdapat 8 dimensi *product quality* yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk kepada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek- aspek kinerja individu.

b. Keragaman produk (*feature*)

Keragaman produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi *reliability* berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan

yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan yang lain .

e. Daya tahan ( *durability* )

Secara teknis ketahanan suatu produk dapat di definisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang di peroleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan pelayanan ( *servicebility* )

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk di perbaiki.

g. Estetika ( *aesthetics* )

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. Kualitas yang dipersiapkan ( *percdeived quality* )

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Th)	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nurdiansari dan Indriani. 2017	Independen <i>Brand image</i> <i>Brand trust</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand communication</i> <i>Brand image dan brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
2.	Larasati, Arifin, M.hufron. 2017	Independen <i>Brand image</i> <i>Brand trust</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand image dan brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
3.	Utomo 2017.	Independen <i>Brand image</i> <i>Brand trust</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand image. Brand awareness dan brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
4.	Sudaryanto, Sutrisno. 2017	Independen <i>Brand trust</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Product attribute reference group dan brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
5.	Tovani dan Indriyanti. 2017	Independen <i>Brand Trust</i> <i>Brand image</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand evaluation trust, satisfaction, brand relationship, brand affect, brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>

6.	Noor. 2014	Independen <i>Brand image</i> <i>Brand trust</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand image dan brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
7.	Okaviani dan Utama 2016	Independen Kualitas produk Kepercayaan merek  Dependen Loyalitas merek	Kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek
8.	Hartono dan Sugiarto 2018	Independen <i>Product quality</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Product quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
9.	Caroline dan Brahmana. 2018	Independen <i>Brand image</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
10.	Nazar khan,Zain-ul aabdean,Salma n, Nadem, Rizwan. 2016	Independen <i>Product quality</i>  Dependen <i>Brand quality</i>	<i>Product quality and service quality</i> influencing the <i>brand loyalty</i>
11.	Alhadad. 2015	Independen <i>Brand image</i> <i>Brand trust</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand image and Brand trust</i> influencing the <i>brand loyalty</i>

12.	Afif, Sutikno, Hargiano, Shiratina. 2015	Independen <i>Brand trust</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand trust and brand affect influencing the brand loyalty</i>
13.	Chandra dan Subagio (2019)	Independen <i>Product quality</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Product quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty</i>
14	Aditya dan Tjokrosaputro (2020)	Independen <i>Brand trust</i>  Dependen <i>Brand loyalty</i>	<i>Brand trust</i> tidak memiliki dampak positif terhadap <i>brand loyalty</i>
14	Variano vito (2017)	Independen Citra merek  Dependen Loyalitas merek	Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan Citra merek dengan loyalitas merek

Kotler dan Keller (2013) dalam Priansa (2017: 265) citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen.

Semakin baik citra merek suatu produk, maka akan semakin meningkatnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian Nurdianasar dan Indriani (2017), Utomo (2017), Larasati dkk (2017), Tovani dan Indriyani (2017), Noor (2014), Caroline dan Brahmana

(2018), Alhadad (2015). Bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

## **2. Hubungan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek**

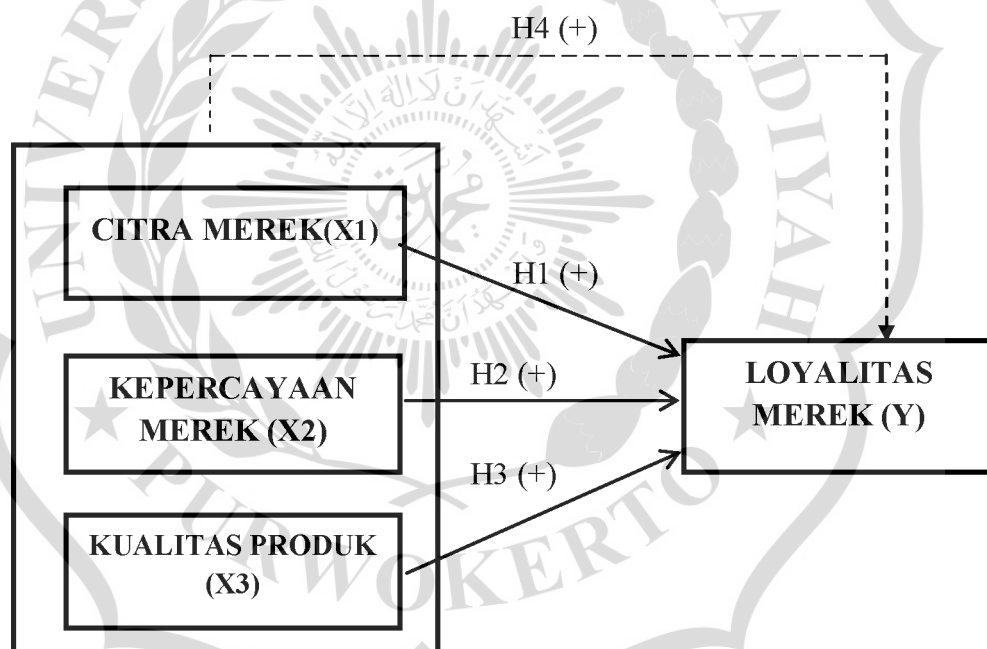
Menurut Upamanya dan Garima (2012) *brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek. *Brand trust* mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atributnya.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek seorang konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut (Chinomona 2016). Hasil penelitian Muhammad dkk (2017), Nurdianasari dan Indriani (2017), Utomo (2017), Larasati dkk (2017), Sudaryono dan Sutrisno (2017), Afif dkk (2015), Tovani dan Indriyani (2017), Oktaviani dan Utama (2016), Alhadad (2015). Bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

## **3. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) *Product quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut karena merasa puas (Muhammad dkk 2017). Hasil penelitian ini didukung oleh Muhammad dkk (2017), Nazar khan dkk (2016), Oktaviani dan Utama (2016), Hartono dan Sugiarto (2018). Bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, Tommy dan Kristianti (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

**Keterangan garis:**

—→ : hubungan secara parsial

-----→ : hubungan secara simultan

## D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Cardinal.

H2: Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Cardinal.

H3: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Cardinal.

H4: Citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pelanggan Cardinal.

