

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli (Sunyoto, 2013).

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi. Menurut Sunyoto (2013), Perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat

untuk mempengaruhi atau merubah perilaku tersebut, termasuk orang yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sopiya dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengamatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- 2) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik dalam penggunaannya, pengonsumsiannya dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses kepuasan yang mendahului dan menyusul.
- 3) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Model perilaku konsumen sederhana menurut Sopiya dan Sangadji (2013), yaitu:

- 1) Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).

2) Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bias berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut dihadapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa.

2. *Quality*

Kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Berdasarkan definisi ini, kualitas hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2012), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1) *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan atau cinta.

2) *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3) *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan prefensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

5) *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau sepadan dengan harga yang dibayarkan.

3. *Perceived Quality*

Perceived Quality didefinisikan sebagai pengevaluasian konsumen terhadap keseluruhan *brand* baik terhadap unsur intrinsiknya ataupun unsur ekstrinsiknya, unsur intrinsik berupa kinerja dan daya tahan sedangkan unsur ekstrinsiknya berupa nama *brand* itu sendiri (Noor et al., 2016). Sedangkan menurut Zeithaml (1998) *perceived quality* didefinisikan sebagai “persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, *relative* terhadap *alternative*.”

Menurut Durianto (2011) terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari *perceived quality* yaitu:

- 1) Alasan untuk membeli, *perceived quality* atau persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
- 2) Diferensi atau posisi, *perceived quality* atau persepsi kualitas akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
- 3) Harga optimum, Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

- 4) Minat saluran distribusi, pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- 5) Perluasan merek, *perceived quality* atau persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

4. Brand

Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk (Sangadji, 2013). Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau memiliki peran yang sangat penting. Merek adalah satu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain (Kotler dan Keller, 2012).

Terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen Merek (Keller 2013), antara lain:

- 1) Mudah diingat, merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membaangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi.
- 2) Memiliki makna, ada dua deskripsi makna yaitu informasi umum tentang dari produk atau layanan dan informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

- 3) Dapat disukai, konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal maupun dengan cara lainnya.
- 4) Dapat ditransferkan, merupakan suatu langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek.
- 5) Mudah beradaptasi, semakin mudah elemen beradaptasi dan fleksibel semakin mudah pula untuk memperbaruinya.
- 6) Dapat dilindungi, elemen yang terlahir adalah dapat dilindungi baik dalam hokum maupun dalam persaingan.

5. Brand Image

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004). Rangku (2004), mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Komponen citra merek adalah: (1) Asosiasi merek (nilai yang dirasakan, kepribadian merek, asosiasi organisasi) (2) Dukungan asosiasi merek (3) Kekuatan asosiasi merek (4) Keunikan merek.

Pengukuran brand image menurut Shimp, 2007 merek dapat diukur dari tiga hal yaitu:

- 1) Atribut, adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diklaimkan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal yang

tidak berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (warna, ukuran, desain).

- 2) Manfaat, dibagi menjadi tiga yaitu fungsional, simbolis, pengalaman.
- 3) Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkan hasil dari konsumsi.

6. Brand Trust

Brand Trust adalah faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk dan hal itu menyebabkan loyalitas dan jangka panjang memperkuat hubungan antara dua pihak (Gectil & Zengin, 2013). Kepercayaan merek adalah kekuatan bahwa sesuatu produk memiliki atribut tertentu (Sumarwan, 2014). Sementara Mower dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen, tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang memiliki kepercayaan terhadap sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik.

7. Brand Loyalty

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005).

Prinsip-prinsip loyalitas menurut Kotler (2005) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perwakilan antara perusahaan dan publik: (1) kemitraan yang dirasakan pada etika dan integritas utuh (2) nilai tambah (3) sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta antara perusahaan dan pelanggan inti (4) keterbukaan antara pelanggan dan pemasok (5) pemberian bantuan secara aktif dan konkrit (6) tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen (7) fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (8) kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal (9) pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli (10) antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.

B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

| No | Judul dan Nama Peneliti | Alat Analisis | Hasil Analisis |
|----|---|-----------------------------------|--|
| 1 | <i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty</i> (Abdullah Alhaddad, Damascus – Syria, 2015). | Analisis Regresi Linear Berganda. | Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan data disimpulkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas produk <i>Sport-wear</i> 2. <i>brand image</i> berpengaruh negatif terhadap Loyalitas produk <i>Sport-wear</i> |

| | | | |
|---|--|-------------------------------------|---|
| | | | 3. kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas produk <i>Sport-wear</i> . |
| 2 | Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro Survei konsumen teh botol sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur (RizanMohammad, SaidaniBasrah, SariYusiyana, 2012). | Analisis Regeresi Linear Sederhana. | Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Teh Botol dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro di Jakarta Timur. 2. Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek berpengaruh positif bahwa citra merek dan kepercayaan merek Sosro di Jakarta Timur. 3. Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek jadi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. |
| 3 | Pengaruh perceived quality, brand image, kepuasan konsumen dan brand trust terhadap brand loyalty produk kosmetik merek Wardah (Izzati, 2016) | Analisis Regresi Linear Berganda. | Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived quality</i> memberikan pengaruh positif terhadap brand loyaty. 2. Brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap brand loyalty |

| | | | |
|---|--|------------------------------------|--|
| | | | 4. Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty. |
| 4 | Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna Smartphone merek Samsung (Kharis Muhammad, dkk, 2015) | Analisis Regresi Linear Sederhana. | 1. Brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty. 2. Brand trust berpengaruh positif brand loyalty. |
| | Analisis pengaruh brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian produk private label dan dampaknya terhadap merek. | Analisis Regresi Linear Berganda. | 1. Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut A.Aaker (2010), *Perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternative lain.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan disimpulkan bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas produk *Sport-wear*, brand image berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas produk *Sport-wear*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas produk *Sport-wear*. Kemudian penelitian dari Mohammad dkk, (2012), pengujian menunjukkan bahwa Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Merek. Selanjutnya penelitian dari Rosyida Rahma Izzati (2016), *perceived quality* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2. Hubungan *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Kesadaran merek merupakan langkah yang diperlukan, tetapi tidak selalu cukup dalam membangun ekuitas merek (Keller, 1993) dan Chen (2010) menunjukkan bahwa ekuitas merek didorong oleh citra Merek. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ini karena konsumen mempunyai sejumlah persepsi. Maka dari itu seorang konsumen akan membeli suatu produk atau jasa karena beberapa produk atau jasa terlihat cocok dengan citra diri seorang individu tersebut.

Jadi sebuah perusahaan akan selalu membidik para konsumen salah satunya dari citra merek. Penelitian dari Haddad (2015), membuktikan data dan pembahasan data disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas produk *Sport-wear*, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas produk *Sport-wear*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas produk *Sport-wear*. Selanjutnya penelitian yan dilakukan oleh

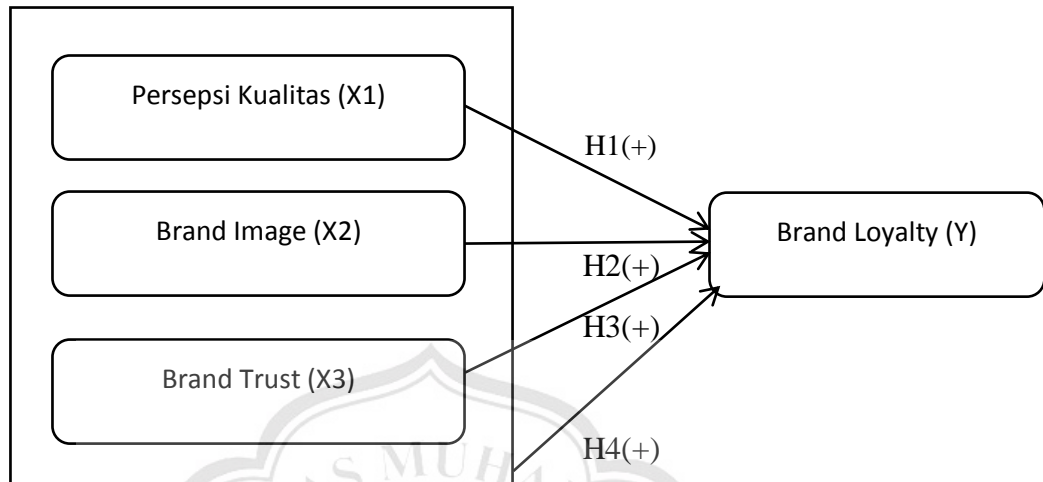
Mohammad dkk, (2012), membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Jakarta Timur. Dan selanjutnya penelitian dari Izzati (2016), *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

3. Hubungan *Brand Trust* Kepada *Brand Loyalty*

Kepercayaan Merek 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 Ferrinnadewi, 2008). Selain itu, menurut Delgado (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.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Abdullah Alhaddad, (2015), membuktikan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sport-Wear*. Penelitian Mohammad dkk, (2012) menyatakan hasil yang sama dengan penelitian diatas bahwa membuktikan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya penelitian dari Izzati (2016), *brand trust* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



a. Hipotesis

H1 : *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H2 : *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H3 : *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H4 : *Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.