

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, ada 5 hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, yang dijadikan penulis sebagai referensi berikut.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variable	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Matovic et al. (2019) <i>Impact Branding On Customer Preference Towards Buying A Certain Product: Comparative Analysis of Brand Nike and Adidas</i>	ЕКОНОМИК A	a. Citra merek b. Preferensi konsumen c. Keputusan pembelian	Sampel populasi sebanyak 80 subjek, warga di kotamadya Foca, melalui wawancara pribadi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 2% responden menganggap citra merek tidak penting, 14% menunjukkan bahwa citra merek kurang penting, 70% menganggap bahwa citra merek ini penting dan sisanya 14% menganggap citra merek merupakan satu hal yang sangat penting

				bagi keputusan pembelian.
<i>Kurniawan et al. (2020)</i>  <i>The Influence of Brand Image, Product Attributes, and Price on Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic.</i>	<i>PalArch; s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology.</i>	a. Citra merek. b. Atribut produk c. Harga produk	Menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan metode regresi linear berganda. Populasi sampel seluruh konsumen toko Maheswari yang melakukan pembelian di bulan April-Juli 2020, dengan menggunakan teknik accidental sampling. Menggunakan program SPSS V.20 dengan tingkat signifikan 0,05.	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 77,96%. Atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 65,77%, harga memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 63,52%.
<i>Wicaksono &amp; Ellyawati. (2019)</i>  <i>Effect of E-service</i>	<i>International Journal of Innovative Technology and Exploring</i>	a. Citra perusahaan b. Niat beli ulang	Penelitian ini menggunakan survei <i>cross-sectional</i> melalui survei online, sebanyak 200	Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap

<p><i>Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-satisfaction as Mediator Variable.</i></p>	<p><i>Engineering (IJITEE).</i></p>	<p>c. Kepercayaan konsumen</p>	<p>responden digunakan. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan <i>purposive sampling</i> dan didistribusikan dengan menggunakan metode <i>bole salju</i>, objek penelitiannya adalah ojek online dan diukur menggunakan skala likert. Menggunakan alat <i>statistic regresi</i> dan <i>path analysis</i> dalam SPSS.</p>	<p>kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh kepada loyalitas atau niat beli ulang. Citra perusahaan berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumennya.</p>
<p>Hosseini &amp; Behboudi. (2017)  <i>Brand Trust and Image: Effects on Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>International Journal of Health.</i></p>	<p>a. Kepercayaan konsumen b. Citra merek c. Kepuasan pelanggan</p>	<p>Menggunakan metode campuran, <i>deductive-inductive method</i>. Dengan 310 populasi sampel, pengumpulan data melalui kuisisioner dengan skala likert.</p>	<p>Hasilnya menemukan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan adalah signifikan dan memiliki efek kepada pemilihan layanan kesehatan berdasarkan merek.</p>

Valjaskova & Kral. (2019) <i>The Importance of Brand di Consumer Buying Behavior and Product Quality Assesment</i>	<i>International Conference On Innovations In Science And Education.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Citra merek</li> <li>b. Perilaku pembelian konsumen</li> <li>c. Penilaian kualitas produk</li> </ul>	Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 384 responden yang disebarakan melalui <i>social media</i> .	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa merek merupakan pilihan pertimbangan kedua setelah <i>fitur</i> ketika akan melakukan pembelian ponsel. Merek dianggap menjadi salah satu hal penting atau indikator dalam menilai kualitas ponsel. Hasilnya juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara merek sebagai indikator usia dan jenis kelamin.
---	--	--	---	---

## **2.2 Keterhubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

### **2.2.3. Hubungan Antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.**

Citra Merek merupakan bagian yang penting dari suatu produk dan perusahaan, karena citra merek ini mempresentasikan kualitas produk tersebut. Dengan kata lain bahwa citra merek merupakan kesan dan ide seseorang terhadap penilaian merek, oleh karena itu sikap dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek merupakan hal yang tidak dapat dicetak semudah membalikan talapak tangan, melainkan citra merek ini merupakan pemahaman seseorang mengenai suatu hal yang dibangun erat oleh perusahaan. Jadi, citra merek akan diperhatikan konsumen dari waktu ke waktu yang akan membentuk pandangan positif konsumen tentang suatu hal, yang melahirkan rasa kepuasan seseorang terhadap produk dan perusahaan tersebut. Citra merek yang baik akan mempengaruhi tindakannya yaitu memutuskan untuk melakukan pembelian hingga memberi nilai positif terhadap sesuatu dan dapat merekomendasikan sesuatu tersebut dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dilihat melalui beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Menurut penelitian yang dilakukan Vladimir Matovic et al. (2019) dalam penelitiannya "*Impact Branding on Consumer Preference Towards Buying a Certain Product: Comparative Analysis of Brands Nike and Adidas*" menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian alas kaki dan pakaian. Menurut penelitian tersebut juga dikatakan bahwa responden memilih untuk melakukan pembelian berdasarkan merek tertentu karena merek tersebut dianggap memberi kesan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berusaha untuk meningkatkan

fokus mereka dalam penguatan merek dan membangun merek yang kuat agar tetap kompetitif dipasar.

Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan persepsi masing-masing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat supaya mudah diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen memandang citra merek adalah bagian terpenting dari suatu produk. Semakin baik citra merek yang telah dibangun, maka semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

H1 = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2. Hubungan antara Citra Merek terhadap loyalitas konsumen.**

Loyalitas konsumen lahir dari kepercayaan konsumen akan merek tersebut, dengan kata lain loyalitas konsumen hadir saat persepsi konsumen terhadap suatu merek baik. Pemilihan sebuah produk sepatu oleh konsumen tidak lepas dari rasa kepercayaan konsumen terhadap citra merek perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah fondasi untuk membangun hubungan jangka Panjang yang menjanjikan dengan pelanggan (Windi dan Ellyawati, 2015). Makmuri dan Harsono (2018 dalam Wicaksono dan Ellyawati, 2020) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas akan dipercaya oleh konsumen. Dalam jangka Panjang, kepercayaan akan meningkatkan ketersediaan konsumen untuk membeli. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada dampak dan nilai positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Viera Valjaskova dan Pavol Kral (2019) menyatakan bahwa merek dilihat konsumen sebagai satu hal yang penting dalam kontribusi nilainya. Ketika konsumen yakin dan percaya terhadap suatu merek tersebut maka mereka pun akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut dengan arti lain merek yang baik dan positif membangun kesetiaan konsumen atau loyalitas konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sayed Hamid Khodadad Hosseini (2017) yang menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan transaksi maka dibutuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut, konsumen melihat citra merek kemudian membangun kepercayaan atau loyalitas terhadap merek tersebut, terutama dalam layanan tidak berwujud seperti memilih layanan kesehatan. Oleh karena itu kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pada konsumennya penting. Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dalam memilih layanan yang memiliki citra positif dan berharga bagi individu, akan mempercepat dan memfasilitasi pilihan konsumen. Citra merek yang baik membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut hingga percaya pada kualitas produk dan membantu konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produknya.

Kepuasan pelanggan dianggap sangat penting dan membawa dampak yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen dan menerima produk

dan layanan tersebut. Pembelian Kembali produk atau layanan oleh konsumen bergantung pada citra merek perusahaan (Huang et al, 2019) Ketika produk yang dipilih melebihi ekspektasi pelanggan atau setidaknya memenuhi ekspektasi maka kepuasan pelanggan akan tercipta (Kotler, 2008). Tujuannya adalah ketika pelanggan sudah mencapai tingkat kepuasan terhadap suatu perusahaan, maka akan menimbulkan rasa loyalitas pada diri konsumen tersebut.

H2 = Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **2.3. Kerangka Teori**

#### **2.3.1 Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dan merupakan cerminan dari asosiasi konsumen. Citra merek menjadi hal istimewa yang dapat membedakan suatu perusahaan dengan para pesaingnya dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan melalui citra merek ini merupakan hal yang penting.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurutnya ada beberapa faktor-faktor yang membentuk citra merek :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.



2. Dipercaya atau diandalkan, dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tersebut.

### **2.3.2. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap preferensi bentuk ulasan pelanggan antara suatu merek dan pilihan, kemudian akan membuat niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, distribusi produk hingga merek produk yang telah dikenal masyarakat luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kemudian yang kedua konsumen juga mempertimbangkan harga produk itu sendiri dengan harga kompetitif, harga kompetitif merupakan harga yang mampu bersaing dipasaran. Ketiga konsumen akan mempertimbangkan masalah pendistribusian produk, menurut Soekartawi distribusi ialah aktivitas menyalurkan

atau mengirimkan barang dan jasa supaya sampai ke konsumen, barang yang pendistribusiannya mudah didapatkan maka akan mengikat minat beli para konsumennya.

Sebelum akhirnya melakukan pembelian, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

1. Pengenalan masalah, tahap pertama adalah ketika konsumen harus mencari dan mempunyai alasan untuk memikirkan apa yang mereka mau atau apa yang mereka butuhkan.
2. Pencarian informasi, setelah konsumen menemukan dan mengenali masalah mereka, maka mereka pun mulai mencari-cari informasi untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dimiliki. Informasi-informasi yang dicari antara lain seperti kualitas, harga, distribusi hingga merek produk yang sedang menjadi incarannya.
3. Evaluasi beberapa alternatif, konsumen memasuki tahap dimana mereka akan mengevaluasi informasi-informasi yang mereka dapatkan. Namun, meskipun mereka telah yakin akan apa yang ingin mereka beli, mereka akan tetap ingin membandingkan opsi-opsi lain supaya mereka benar-benar melakukan pembelian yang tepat.
4. Keputusan untuk membeli, keputusan ini berada di pertengahan tahap-tahap dalam proses pembelian. Pada tahap ini konsumen telah mempertimbangkan banyak hal, telah mengenal banyak opsi hingga mengenal harga kompetitif dan cara pembayarannya lalu memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Tetapi dalam tahap ini masih ada kemungkinan konsumen untuk membatalkan pembeliannya tersebut.

5. Pembelian, ketika konsumen telah mencari dan menciptakan kebutuhan mereka, lalu mencari berbagai informasi-informasi dan berakhir dalam keputusan untuk melakukan pembelian.
6. Evaluasi paska pembelian, setelah melakukan pembelian maka konsumen masuk kedalam tahap evaluasi yaitu mengevaluasi apakah keseluruhan proses hingga keputusan pembelian tersebut memuaskan atau tidak.

Setelah kita melihat tahap-tahap pembelian diatas hingga masuk kedalam tahap evaluasi paska pembelian dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, supaya konsumen tetap setia dalam melakukan pembelian. Kepuasan itu sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler. 2016: 177).

Hal-hal yang mendorong keputusan pelanggan dalam pembelian antara lain kualitas produk, harga kompetitif, distribusi dan *branding* dari produk tersebut. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Oleh karena itu agaknya tidak berlebihan ketika *branding* atau *brand image* dikatakan memiliki dampak langsung dalam keputusan pembelian konsumen.

### 2.3.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan salah satu hal yang tidak bisa dibeli dengan uang. Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno (*loial*). Menurut *Oxford Dictionary* loyalitas adalah mutu dari sikap setia (*loyal*), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi.

Menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Citra merek yang positif maka mendorong tingkat loyalitas konsumen yang setia memilih produk tersebut, oleh karena itu dapat dibayangkan bahwa citra merek memiliki tingkat hubungan yang erat dengan loyalitas konsumennya. Asosiasi citra merek menjadi pijakan keputusan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Konsumen akan menjadi loyal ketika beberapa hal berikut ini menjadi pertimbangan, antara lain keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Adapun dimensi dari asosiasi merek (*brand association*) oleh Keller (2003) adalah:

1. *Favorability of brand association* / keunggulan asosiasi merek adalah keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek, serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.

2. *Strength of brand association* / kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu logo, gambar, kualitas, dan lain-lain. Contohnya dengan membangun kepopuleran produk.
3. *Uniqueness of brand association* / keunikan asosiasi merek yang merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.

Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu brand, maka ia tidak akan melihat *brand* lain atau dapat dikatakan sulit melihat *brand* lain untuk beralih. Karena pada dasarnya, konsumen akan percaya dengan *brand* yang sudah dikenalnya, bahkan mereka akan setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap *brand* tersebut tanpa membanding-bandingkannya dengan *brand* lain.