

BAB 2

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Konseptual

2.1.1 Citra Merek

Bagi kedai kopi, *Brand Image* menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong datangnya konsumen. Sebagian besar konsumen dalam melakukan pemilihan pengambilan keputusan pasti akan melihat pengalaman dan *Brand Image* yang beredar mengenai produknya. Untuk menciptakan *Brand Image* yang baik, kedai kopi harus memberikan pengalaman yang terbaik bagi pengalaman mulai dari kebersihan, kualitas produk, kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, dan harga yang *reasonable* bagi pelanggan (Tjiptono, 2015). Citra merek merupakan sebuah memori yang di dapat dari pengalaman setelah beberapa kali memiliki pengalaman pembelian dari suatu produk (Supranto, 2011). Mendefinisikan merek sebagai apa yang dipahami konsumen tentang suatu merek. citra merek dapat dilihat sebagai sikap tubuh yang didasarkan pada sikap satu kelompok (Muhammad et al., 2013). Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Ming et al., 2011) dan (Eschet et, al., 2006).

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Rindell et al, 2011). Citra merek adalah penentu yang mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku konsekuen (Ryu et.al., 2008). Semakin baik citra merek, semakin positif sikap terhadap produk bermerek dan atributnya (Aghekyan-Simonian et.al., 2012). Citra merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek dari pesaing lain (Anwar et, al., 2011). Citra adalah keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber (Utama, 2007).

Citra merek terdiri dari: (a) Favorit; (b) Atribut (Martinez et al., 2008). Untuk mengukur citra merek adalah: (a) Merek memberikan nilai yang baik dari uang yang dikeluarkan; (b) Adanya alasan untuk membeli suatu merek produk dibandingkan dengan merek produk lain; (c) Merek tersebut berbeda dengan merek pesaing lainnya (Martinez et al., 2008). Menurut penulis, *Brand Image* merupakan sebuah pikiran yang terbesit disaat seseorang berfikir dalam menentukan sesuatu produk yang ingin dipilih yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain yang diceritakan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu pilar penting dalam industri *F&B* terlebih kedai kopi, karena akan menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen dan dapat menambah *value* bagi kedai kopi. (Lupiyoadi, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut (Aaker, 1992) kualitas layanan memberikan nilai tambah bagi sebuah merek. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli suatu merek dan membuat perbedaan dari pesaing lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahin et al., 2011) dan (Etemadifard et al., 2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.1.3 Kualitas Produk

Dalam industri *F&B*, kualitas produk adalah kunci utama keberhasilan yang tidak dapat di toleransi karena kualitas produk tersebut yang dijual kepada konsumen. Menurut (Anwar, 2015) kualitas produk adalah kualitas suatu produk yang dapat diterima konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler et al., 2012) kualitas produk, yaitu kualitas suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan,

mengungkapkan, dan menyiratkan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian didukung oleh (Abdullah, 2015), yang menekankan bahwa kualitas produk berperan penting dalam loyalitas merek dengan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena memberikan konsumen alasan yang relatif baik untuk membeli dari merek tertentu. Kualitas Produk dapat memberikan pengalaman dan *value* yang terbaik bagi konsumen dan perusahaan.

2.1.4. Harga

Harga merupakan sebuah indikator penting dalam usaha termasuk kedai kopi, harga merupakan sebuah strategi persaingan. Harga yang ditentukan dalam sebuah produk harus sesuai dengan kualitas dan *image* dari produk tersebut dan selain itu harus sesuai dengan pasaran yang ada untuk dapat diterima oleh pasar. Harga produk adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Philip Kotler, 2012). Menurut (Guntur, 2010) harga produk adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk untuk jasa. Hasil penelitian (Fundera, 2017) menegaskan bahwa harga produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah gambaran perasaan yang ditunjukkan melalui sebuah ekspresi atau perasaan senang, ataupun kecewa berdasarkan hasil dari penilaiannya terhadap perbandingan produk, harga, dll. Menurut (Lovelock et al., 2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan

nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan elemen yang penting dalam pemasaran karena melalui kepuasan pelanggan, pelaku bisnis dapat menilai bagaimana produk mereka di mata konsumen. Dan kepuasan pelanggan juga merupakan sebuah jembatan bagi konsumen untuk dapat menjadi sebuah loyalitas pelanggan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang sangat besar karena pelanggan memiliki *Worth of Mouth* yang besar untuk dapat mengajak konsumen lain. Hal tersebut merupakan faktor penting yang perlu dilakukan oleh para pengusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Mabkhot et, al., 2016), loyalitas merek adalah loyalitas terhadap suatu merek yang dianggap sebagai ide pemasaran, yang digunakan sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut (Sudaryono, 2016) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk yang sama sekarang dan di masa yang akan datang. Menurut (Kotler et al., 2016) loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Schiffman, 2017) loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen tentang pembelian suatu merek di mana konsumen tidak melihat alternatif lain yang tersedia.

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
<p>Analysis Of The Effect Of Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality And Store Environment Factors On Brand Loyalty On Uniqlo Customers In Surabaya</p> <p>Wenny Geovania, Ronaldb, Ameliac</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Product Quality • Product Style • Product Price • Brand Image • Service quality • Store environment • Brand Loyalty 	<p>Jumlah Data: 125 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pria dan wanita berusia 18-60 tahun, dan pernah berkunjung ke Uniqlo minimal 1 tahun.</p> <p>Daerah Penelitian: Surabaya</p> <p>Analisis Data: Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Gaya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 3. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 4. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
2020			<p>5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek</p> <p>6. Lingkungan toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek</p>
<p>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</p> <p>Nurul Fitriani Naini, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Claudia, Nurfadillah</p> <p>2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Product Quality • Service Quality • Customer Satisfaction • Customer Loyalty 	<p>Jumlah Data: 100 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pengunjung restaurant XYZ.</p> <p>Daerah Penelitian: DKI Jakarta</p> <p>Analisis Data: Analisis data menggunakan model regresi logistik biner menggunakan software SPSS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil penelitian, loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 persen yang mana kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Restoran XYZ.</p>

Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
<p>Hotel Image and Service Quality on Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Word of Mouth at Star Hotels in Central Sulawesi Province</p> <p>Muhammad Umar A, Syamsul Bachri, Elimawaty Rombe, Wahyuningsih</p> <p>2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Image • Service Quality • Customer Value • Customer Satisfaction • Word of Mouth 	<p>Jumlah Data: 330 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Seluruh pelanggan yang menginap di hotel yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah.</p> <p>Daerah Penelitian: Provinsi Sulawesi Tengah</p> <p>Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam analisis data</p>	<p>Citra hotel dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi pelanggan hotel berbintang di Provinsi Sulawesi Tengah. Sedangkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth bagi pelanggan hotel berbintang di Provinsi Sulawesi Tengah.</p>
<p>The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Product Quality • Brand Image 	<p>Jumlah Data: 250 responden</p>	<p>Analisis kuantitatif dimana teknik analisis datanya adalah model persamaan struktural, SEM Amos,</p>

Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh Adnana, Mukhlis Yunus, Muhammad Adam, Hafasnuddind, aPh.D 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Price • Advertisement • Decision Making • Customer Loyalty. 	Subjek Penelitian: Pelanggan dari Morinaga Milk Aceh Daerah Penelitian: Aceh Analisis Data: Analisis kuantitatif dimana teknik analisis datanya adalah model persamaan struktural, SEM Amos, dan menggunakan empat puluh referensi yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, harga, iklan, pengambilan keputusan, dan loyalitas pelanggan.	dan menggunakan empat puluh referensi yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, harga, iklan, pengambilan keputusan, dan loyalitas pelanggan.
Brand Image and Product Quality on Customer	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Product Quality 	Jumlah Data: 87 responden	Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa Cekeran Midun Bandung menerapkan citra merek dalam 4 bentuk yaitu, pengakuan, reputasi,

Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
Loyalty (Survey in Cekeran Midun) Demi Minar, Anindia Safitri 2017	<ul style="list-style-type: none"> Customer Loyalty 	Subjek Penelitian: Pelanggan di Cekeran Midun cabang Cikutra, Bandung. Daerah Penelitian: Cikutra, Bandung Analisis Data: Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder	afinitas dan domain. Cekeran Midun juga menerapkan 8 bentuk kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan servis. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,32%.
THE EFFECT ON PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON THE BRAND IMAGE IN REALIZING THE BRAND	<ul style="list-style-type: none"> Product Quality Promotion Brand Image 	Jumlah Data: 100 responden Subjek Penelitian: Konsumen Hatten Wines di bali Daerah Penelitian: Denpasar Bali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dalam mewujudkan loyalitas konsumen wine terhadap produk Hatten Wines di Denpasar.

Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
LOYALTY HATTEN WINES IN DENPASAR I Gusti Ngurah Gede Gitayogi Irhandi, Anak Agung Putu Agung, I Ketut Setia Sapta 2021	<ul style="list-style-type: none"> Brand Loyalty Wine Consumer 	Analisis Data: Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), Partial least Square (PLS) dengan software aplikasi pintar PLS v.3.2.7.	

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kofibru

Citra merek memiliki keterkaitan dengan daya beli masyarakat dan sangat penting bagi keberhasilan pemasaran untuk mencapai titik memuaskan pelanggan dan menjadikan pelanggan menjadi loyal atau disebut dengan loyalitas pelanggan. Citra merek juga digunakan sebagai alat penanda atau pembeda bagi konsumen untuk membedakan produk dari kompetitor melalui logo, warna, desain, dll.

Menurut (Tjiptono, 2015) citra merek merupakan sebuah gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek yang selalu ada di benak konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan membuat reputasi dari perusahaan tersebut meningkat dan kemudian akan menimbulkan loyalitas pelanggan karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

H1 : Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kofibru

Pelayanan merupakan sebuah elemen yang penting bagi industry *Food and Beverage* karena mempengaruhi kebutuhan dari konsumen kemudian akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut. Menurut (Aaker, 1992) kualitas layanan dapat memberi kelebihan bagi merek. Pelayanan yang baik dapat memberikan jawaban dari alasan kepada konsumen untuk memilih dan membeli merek kita serta membuat perbedaan dari pesaing, Sehingga dapat

disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas merek.

Kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sahin et al., 2011) dan (Etemadifard et al., 2013) yang menyimpulkan jika kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas merek.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.3.3 Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kofibru

Kualitas Produk merupakan sebuah elemen gabungan yang disimpulkan terhadap suatu produk yang kemudian disebut kualitas produk. Dalam pemasaran, kualitas menjadi kunci bagi konsumen untuk menentukan pilihannya yang kemudian jika kualitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Anwar, 2015) Kualitas dari produk yang diterima dengan baik oleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen adalah kualitas produk. Menurut (Kotler et al., 2012) kualitas produk adalah kualitas dari produk atau jasa yang mampu memuaskan, mengungkapkan, dan menyiratkan kebutuhan dari pelanggan. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan dapat memiliki kualitas produk yang baik maka konsumen akan memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan kompetitor yang akan bermanfaat bagi citra merek, menimbulkan kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dan loyalitas pelanggan

2.3.4 Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh harga, dimana konsumen pasti akan melihat harga disaat ingin memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga produk merupakan suatu ukuran dari besar atau kecilnya nilai kepuasan konsumen dari barang yang dibeli. Seorang konsumen akan membeli dengan harga tinggi jika kepuasan yang didapatkan sesuai dengan harapannya, namun sebaliknya jika kepuasan yang didapat tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut (Philip Kotler, 2012) harga produk adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Guntur, 2010) berpendapat bahwa harga produk merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk untuk jasa.

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

2.3.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan tentu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena seseorang akan memutuskan untuk terus atau loyal terhadap suatu brand/produk jika mereka puas terhadap produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai titik Loyalitas pelanggan, konsumen harus terpenuhi kebutuhannya dan konsumen mencapai titik kepuasan.

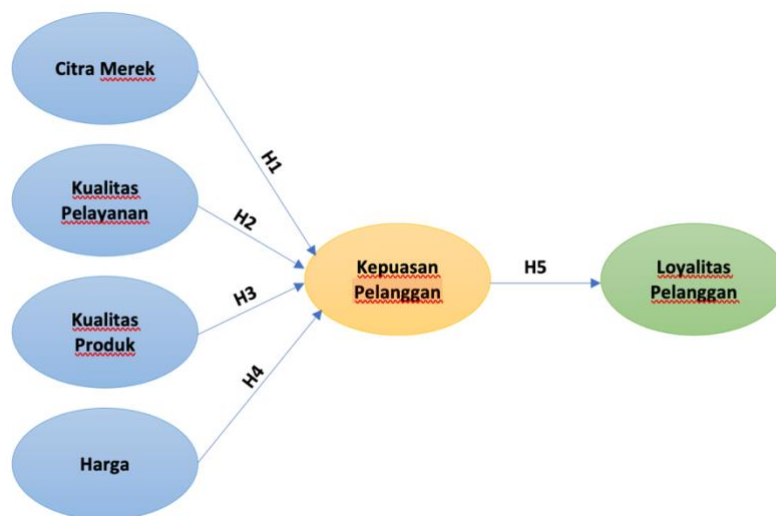
Menurut (Danang Sunyoto, 2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa

puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut (Sangadji et al., 2013) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2001) lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosionalitas, biaya, dan kemudahan mendapatkan produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa yang diharapkan, sedangkan kualitas pelayanan didasarkan pada sistem, teknologi, dan manusia. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4 Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : (Diadaptasi dari Wenny Geovani, et al.,2020)