

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (Kasali:2017). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga, ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Simamora:2015).

Berdasarkan pengertian tersebut, pemasaran dapat diartikan bahwa pemasaran mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk “memikirkan konsumen” dan melakukan apapun guna menciptakan dan memberikan nilai, serta kepuasan dengan kebutuhan dan keinginannya, dimana tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan yaitu bertahan (*survival*), memaksimalkan keuntungan (*current profit maximization*), Memimpin pangsa pasar (*marketshare leadership*), dan kualitas produk (*product quality*) (Amir,2015:167).

##### **2. Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

###### **a. Pengertian Citra (*image*)**

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal:

1. Memanfaatkan karakter produk
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Citra itu dapat berfungsi apabila disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam sarana kontak merek (Kotler&Amstrong:2012). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam sekejap melainkan membutuhkan proses penyampaian melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan citra merek yang positif di mata konsumen. Menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

#### **b. Pengertian Merek (*Brand*)**

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan

dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan itu bisa fungsional, rasional atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. (Kotler dan Keller:2012)

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (Tjiptono:2012) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek. Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian serta menghindari resiko-resiko yang dapat muncul kemudian, seperti resiko fungsional, finansial, fisik, sosial dan psikologis. Bagi konsumen, kesan yang melekat pada suatu produk disebut citra merek.

Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, pesaing tidak dapat menandingi kesan terakhir pendapat konsumen mengenai pengalaman menggunakan produk tersebut. Dengan pengertian lain bahwasannya kekuatan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing (Kotler dan Keller:2012)

Menurut Tjiptono (2011:104-105) terdapat enam makna yang dapat disampaikan melalui suatu merek:

- a) Atribut : sebutan merek menyampaikan atribut-atribut tertentu
- b) Manfaat : merek tidak hanya sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen bukanlah atribut melainkan manfaat dari sebuah produk.
- c) Nilai : merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.

- d) Budaya : merek juga mencerminkan budaya produsen.
- e) Kepribadian : merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai : merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang menggunakannya.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu keunikan di mata konsumen.

### **c. Manfaat Merek**

Merek bermanfaat bagi produsen :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam penggolongan sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas, bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang

### **d. Fondasi Merek**

Merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Merek akan mempermudah pembelian konsumen. Tanpa merek,

konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Merek juga dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dengan merek tertentu. Bagi produsen merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika ditempatkan dalam suatu display. Merek dapat juga digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Rangkuti:2012)

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Ketika ingin memperoleh bangunan yang kokoh, diperlukan fondasi yang kuat, begitu juga dengan membangun dan mengembangkan suatu merek, diperlukan fondasi yang kuat. Cara membangun fondasi adalah sebagai berikut:

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen, tetapi bukan berarti menjadi nomor satu untuk semua aspek. Keberhasilan *positioning* suatu merek tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *care benefit* suatu merek, tetapi juga harus menjembatani antara keinginan dan harapan konsumen, sehingga mampu memuaskan konsumen.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Merek akan semakin kompetitif apabila *positioning* merek semakin tepat dibenak konsumen. Untuk mengelolanya kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*, *brand personality* lebih cepat

berubah dibanding dengan *positioning* karena *brand personality* mencerminkan perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat

Mengkombinasi *brand value* dan *brand personality* yang tepat kepada konsumen, maka harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses yang kreatif, karena berbeda dari *positioning* konsep terus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan.

**e. Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercemin dalam memori konsumen. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu :

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Merupakan keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding merek lainnya, yang termasuk pada sekelompok kekuatan: penampilan fisik, kebersihan semua fasilitas produk, harga produk, dan sebagainya.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik: variasi produk, variasi harga, kemasan dan sebagainya.

c. *Favorable*

Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain: kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen

**3. Kepuasan Konsumen ( $X_2$ )**

**a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan produsen. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan konsumennya atas barang/jasa yang telah diproduksinya. Konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaian (Tjiptono:2012).

Kualitas produk yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan manfaat seperti:

- 1) Hubungan perusahaan dan konsumen menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen

- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan konsumen atas barang/jasa yang telah diproduksinya (Widyaswari:2012). Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja produk tertentu. Konsumen menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan produk dan menggunakan informasi untuk memperbarui persepsi tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan, namun konsumen harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock:2013).

#### **b. Faktor – faktor kepuasan konsumen**

Menurut Rangkuti (2012) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Nilai konsumen antara lain
  - a) Menerima atas keluhan konsumen
  - b) Tanggap atas keluhan konsumen



- c) Memiliki banyak jenis pelayanan
- d) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan konsumen

2. Respon konsumen antara lain:

- a) Tetap setia lebih lama
- b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk tersebut
- c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
- d) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

3. Presepsi konsumen antara lain:

- a) Konsumen merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan
- b) Konsumen merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut
- c) Memberikan saran untuk keluhan konsumen baik melalui kotak saran atau *e-mail*

**c. Metode pengukuran kepuasan konsumen**

Peralatan perusahaan mengamati dan mengukur kepuasan konsumen beragam dari yang sederhana hingga yang canggih. Metode dibawah ini banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono:2012)

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan membuat mudah konsumennya memberikan saran atau keluhan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

## 2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara jelas kepuasan dan kekecewaan konsumen. Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan konsumen, karena hanya sebagian kecil konsumen yang mau mengungkapkan keluhannya dan menganggap itu sebagai hal yang sia-sia. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei secara berkala.

## 3. Wawancara para konsumen

Yakni menghubungi atau mewawancarai para konsumen yang telah beralih dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan.

## 4. Riset observasi partisipatoris

Yaitu salah satu bentuk yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai konsumen perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

Menurut Rangkuti (2012) pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut:

### 1. *Direct reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada konsumen dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas dan sangat puas.

### 2. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni mengenai seberapa besar harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka makan.

### 3. *Problem analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok, pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### 4. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

## 4. **Loyalitas Merek (Y)**

### a. **Pengertian Loyalitas**

Loyalitas merek di definisikan sebagai tingkat dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus menerus melanjutkan pembelian produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen:2012). Sedangkan pengertian lain dari loyalitas merek adalah suatu ukuran ketertkaitan konsumen kepada sebuah merek (Aaker:2014). Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus-menerus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu.

### b. **Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek**

#### a. **Memperlakukan konsumen dengan layak**

- b. Menjalin kedekatan dengan konsumen
- c. Mengukur/ mengelola kepuasan konsumen loyalitas merek
- d. Menciptakan biaya peralihan
- e. Memberikan ekstra

**c. Ukuran loyalitas merek**

Secara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah:

- a. Laju pembelian ulang
- b. Berapa persen dari para konsumen yang membeli suatu merek tertentu lagi pada kesempatan yang lain?
- c. Presentase pembelian
- d. Alokasi pembelian dari konsumen untuk merek-merek tertentu
- e. Jumlah merek yang dibeli
- f. Loyalitas para konsumen bisa sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk, bergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut

**d. Pengukuran loyalitas merek**

Menurut Griffin (2014) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap took akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)  
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- 3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik konsumen baru untuk perusahaan (*Refers Other*)  
Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the completion*)  
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan.

## 5. Keterkaitan antar variabel

### a. Keterkaitan antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek

Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen *positioning* merek cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk atau jasa (Ratry:2015)

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang

sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal karena merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas dan dapat diandalkan. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk:2014)

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek seperti yang diungkapkan oleh Adisaputra (2011) dan Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

**b. Keterkaitan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek**

Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi (Tjiptono:2011). Adanya kepuasan konsumen akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan (Kotler dan Keller:2012). Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas merek serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono:2012)

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" artinya cukup baik atau memadai, dan "*facto*" yang artinya melakukan atau membuat (Tjiptono:2013). Konsumen membentuk ekpektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Konsumen membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka. Konsumen yang tidak puas sering berganti pesaing dan berkata yang buruk mengenai produk tersebut. Dalam pengujian kepuasan konsumen (*customer relationship management-CRM*) yang dimana dalam manajemen hubungan konsumen adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen (Kotler dan Keller:2012). Secara

empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen seperti yang diungkapkan oleh Wijayanti (2014) dan Winarso (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembanding, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Wijayanti (2009) dengan judul “Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian terletak pada metode yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hutomo (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan produk makanan Tela Krezz Cabang Bekasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen.



Winarso (2010) dengan judul “Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk susu bayi menggunakan *service quality* dan *path analysis*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa hasil pengolahan data pada semua dimensi *service quality*. Nilai total dari *Service Quality* PT. X sebesar (0.34), dimana nilai *service quality* terbaik ada pada dimensi *Assurance* (-0,03), kemudian dimensi *Responsiveness* (-0,04), disusul dimensi *Emphaty* (0,06), kemudian dimensi *Tangible* (-0,09) dan terakhir dimensi *Reliability* (-0,12). Perbedaan penelitian terletak pada alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*.

Ernawati (2012) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Laundry* Kencling Semarang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan pada variabel X yang digunakan terdapat 3 variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Jimmi (2015) dengan judul “Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *Telkomsel*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling dominan dibanding citra merek terhadap loyalitas merek. Perbedaan terletak pada variabel bebas yang digunakan yakni kepercayaan konsumen dan objek penelitian yaitu konsumen *Telkomsel*.

Bastian (2014) dengan judul “Analisa pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *ADES*”. Hasil penelitian mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap konsumen. Karena ketika konsumen

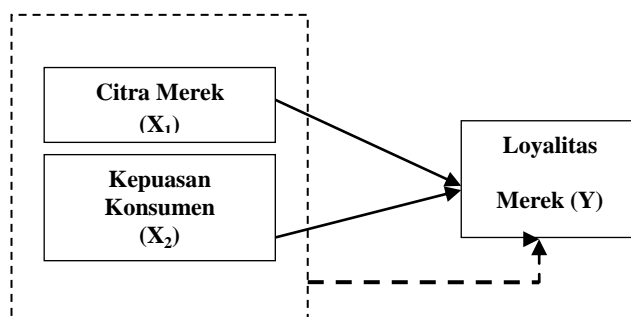
sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk dan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Perbedaan pada penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*).

Dewi (2012) dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan, Citra Merek dan Kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*)

Dari ke tujuh penelitian terdahulu diatas dapat di simpulkan bahwa perbedaan penelitian terletak pada variabel X yang mempengaruhi loyalitas.

### C. Kerangka konseptual

Kerangka berfikir dengan garis lurus berarti masing-masing variabel berpengaruh secara parsial sedangkan garis putus-putus merupakan pengaruh secara simultan.



Gambar 2.1  
Kerangka konseptual

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada kerangka berfikir, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga variabel Citra merek ( $X_1$ ) dan Kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh simultan terhadap loyalitas merek (Y) produk obat herbal Tolak Angin
2. Diduga variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas merek (Y) produk obat herbal Tolak Angin