

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Dewasa ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek. Persepsi ini bukan sekedar tentang barang atau jasa, melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang

memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Susanto (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 1998). Keller (1993) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap nilai. Pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek setelah melakukan evaluasi terhadap merek yang bersangkutan, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada produk tersebut.

Kadampully & Suhartanto (2000) menyatakan jika pelanggan merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif, seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah

merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi.

2. Nilai Pelanggan

Penilaian merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan pelanggan sebelum membeli produk atau jasa. Nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap kegunaan produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima. Nilai barang/merek bukan hanya yang tertera pada produk namun juga ditentukan oleh pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh kenyamanan, keamanan dan kemudahan selama melakukan pembelian (Junaedi dan Hidayat, 2000). Menurut Zeithaml et al., (1988), nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang seharusnya diterima dengan yang diberikan.

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Woodruff, 1997).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

3. Kualitas Persepsian

Kualitas barang atau jasa ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dari produk yang dikirimkan/disampaikan oleh perusahaan dapat berpengaruh positif atau negative terhadap kepuasan pelanggan. Aaker (1996) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Rahmawati (2002) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai salah satu hasil dari asosiasi terhadap merek yang berhubungan langsung terhadap kondisi keuangan dari perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas persepsian yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut.

Durianto, et al. (2004:96) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas seringkali dikaitkan dengan pendapat konsumen tentang superioritas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1998:3). Persepsi kualitas berbeda dengan kualitas obyektif karena kualitas obyektif lebih mengacu pada superioritas atau keunggulan teknis yang dimiliki oleh suatu produk secara aktual atau yang sebenarnya, bukan berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh konsumen (Zeithaml, 1998:4).

Zeithaml (1998) mendefinisikan karakteristik khusus dari persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai berikut :

- a. Berbeda dari kualitas sesungguhnya.
- b. Memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik dari produk.
- c. Sebuah penilaian yang global yang mana ada beberapa kasus menyerupai sikap.
- d. Penilaian yang berasal dari konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya.

Schiffman and Kanuk dalam Zeithmal (1998) membagi atribut kualitas produk yang dinilai oleh konsumen berdasarkan aspek *intrinsic* dan *extrinsic* produk. *Intrinsic* berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dengan *intrinsic* karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan akan pilihan produk mereka secara rasional atau obyektif, dan ketika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan produk tersebut maka konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan *extrinsic*. Atribut ini berkenaan dengan elemen eksternal produk seperti harga, brand image, manufacture image, serta retail store image yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

Persepsi kualitas memberikan beragam keuntungan bagi sebuah produk. Keuntungan pertama, kesan kualitas sebuah merek memberikan

alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Keuntungan kedua, adalah diferensiasi produk yang merupakan karakteristik penting dari merek yang mampu membedakan dan menambah nilai (*value*) suatu produk dibanding kompetitornya. Keuntungan ketiga, terkait dengan keleluasaan untuk menentukan harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Keuntungan keempat, memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena dapat membantu perluasan distribusi. Keuntungan kelima, adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru Rangkuti (2002).

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2004:47) mengemukakan tiga prinsip tentang *perceived quality*, yaitu :

- a. Kualitas yang dipersepsi oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga dan non produk. Dari produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya. Lalu aspek non produk, konsumen mungkin dapat melihat reputasi produk, pelayanan after sales, dan lain-lain. Kemudian dari segi harga apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan non produknya.

- b. Kualitas ada kalau bisa dipersepsikan oleh konsumen. Jadi kalau konsumen mempersepsikan produk tersebut baik walaupun realitasnya tidak demikian maka produk tersebut akan dianggap baik. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimilikinya tidak bergantung pada realitasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi adalah realitas.
- c. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan kualitas dari produk pesaing tersebut lebih rendah.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kotler (2005) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Engel *et al.*, (1995), kepuasan konsumen didefinisikan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan didefinisikan sebagai hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Sumarwan (2004), mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari

perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Oleh karena itu peneliti mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dibagi dalam dua kategori yaitu kepuasan yang negatif dan kepuasan yang positif. Kepuasan yang negatif ialah harapan yang tidak terpenuhi oleh penggunaan dan pembelian produk tersebut, sedangkan kepuasan yang positif ialah terpenuhinya dan bahkan melampaui harapan konsumen. Ini semua dapat diukur setelah melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan factor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu suatu usaha harus dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen, tidak mungkin orang akan melakukan pembelian produk dan jasa kalau konsumen tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima. Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk, yang berwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen

karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa sehingga dari perusahaan dituntut untuk memberikan yang terbaik pada pelanggan. Pengertian loyalitas merek yang dikemukakan (Mowen dan Minor dalam Shellyana dan Basu, 2002), diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Sedangkan (Boulding dan kawan-kawan dalam Shellyana dan Basu, 2002) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Oliver sendiri mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver dalam Fatmawati, 2004).

Loyalitas konsumen menggambarkan para konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk atau pelayanan. Konsumen semacam ini tidak hanya membeli kembali barang-barang atau pelayanan-pelayanan perusahaan tetapi memperluas loyalitas mereka ke sejumlah besar barang dan pelayanan lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal memungkinkan sebuah perusahaan untuk

mengembangkan dan mempertahankan hubungan-hubungan konsumen jangka panjang (Zeithaml dan Bitner dalam Fatmawati, 2004).

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis, atau psikologis. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas terhadap suatu merek merupakan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Ranto (2007) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Yogyakarta". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk kemauan membeli ulang dan kemauan merekomendasi. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk kemauan merekomendasi. Nilai, kualitas persepsian dan citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dan kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap nilai. Citra merek terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas persepsian.

Rizan dan Arrasyid (2008) melakukan penelitian dengan judul Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya

Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan baik secara langsung ataupun melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas Pelanggan

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kandampully dan Suhartono (2000) menyatakan jika pelanggan merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif, seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan mereka tersebut kepada orang lain (suatu ukuran loyalitas konsumen). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H_1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan

Fornell (1987) dalam Ranto (2007) menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian, pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal. Terwujudnya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yang diantaranya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang

baik kepada pelanggan pembeli ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan

Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa biasanya didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan mempersepsikan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi pula. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H₃: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan Pelanggan

Kualitas barang atau jasa ditentukan oleh Pelanggan. Kualitas yang dipersepsikan dari produk yang dikirimkan/disampaikan oleh perusahaan dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik.

H₄: Kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan Pelanggan

Citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh pelanggan maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Jika hasil evaluasi menunjukkan suatu produk

memiliki kinerja yang baik, maka kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.

H₅: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

6. Pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan

Pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek setelah melakukan evaluasi terhadap merek yang bersangkutan, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada produk tersebut. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H₆: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

7. Pengaruh kualitas persepsian terhadap nilai pelanggan

Kualitas persepsian yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H₇: Kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

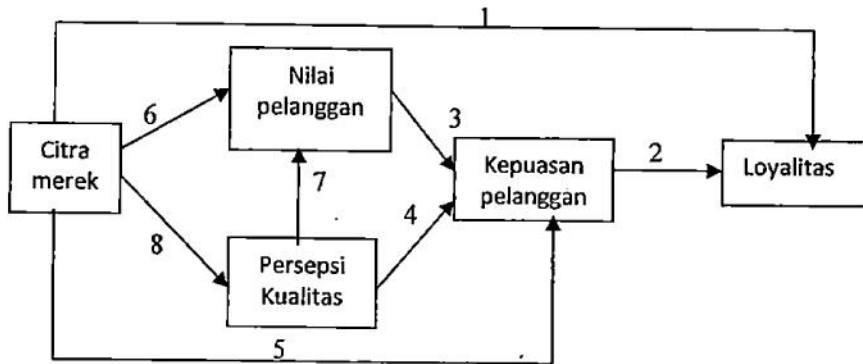
8. Pengaruh citra merek terhadap kualitas persepsian

Citra memiliki suatu peran penting dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi kualitas persepsian dan ekspektasi pelanggan tentang produk. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H₈: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas persepsian.

D. Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Model Penelitian