

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas

Yunaida (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Nurhayati dan Hidayat (2020) menyatakan loyalitas merek merupakan suatu sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat ini maupun pada saat akan datang. Hendri dan Syah, (2020) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berupa produk atau jasa secara berulang ulang juga mereferensasikan kepada orang lain dan menunjukkan keter tarikan produk tersebut dari perusahaan. Purnomo, dan Oktaria (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Dewi (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi

dari berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek produk

Yunaida (2017) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal
2. Kualitas produk salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun.
3. Citra merek, yaitu citra hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh.
4. Kepercayaan merek, yaitu kepercayaan konsumen pada suatu merek dapat menentukan pembelian serta kesetiaan konsumen pada sebuah merek, untuk itu sangat penting membangun kepercayaan merek kepada konsumen

Yunaida (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan menggunakan produk, yaitu tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk

2. Berkomitmen menggunakan produk, tingkat keterlibatan konsumen pada suatu produk
3. Tidak membeli produk pesaing, yaitu tingkat keinginan konsumen dalam membeli produk pesaing
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain, yaitu sejauh mana konsumen berkeinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
5. Melakukan pembelian produk secara berulang, sejauh mana konsumen berkeinginan untuk membeli produk secara berulang

2.2 Citra Merek

Nurhayati dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Yunaida (2017) menyatakan bahwa citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Hendri dan Syah (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek.

Angelina (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen yang merupakan cerminan dari ingatan mereka, citra yang terbentuk dapat bersifat positif atau negatif. Hengestu dan Iskandar (2017) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu, rangkaian keyakinan ini memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merek alternatif. Tamon, Mandey dan Wenas (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan

manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk

Yunaida (2017) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Nurhayati dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

1. *Strengthness* adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya
2. *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya
3. *Favorable* adalah mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen

2.3 Kepercayaan Merek

Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya pada sebuah merek, yang berdasar persepsi merek dapat diandalkan dan dipertanggung jawabkan atas kepentingan konsumen. Purnomo, dan Oktaria (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pada merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen. Dewi (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan keterhandalan suatu merek tertentu dari sudut pandang konsumen, yang diikuti dengan kesediaan untuk mempercayai atau mengandalkan merek

Kalsum (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sakinah dan Suhardi (2018) menyatakan bahwa 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. Perdana, Komariah dan Mulia (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek.

Purnomo, dan Oktaria (2018) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik merek, mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan

kepercayaan merek meliputi reputasi merek, peramalan terhadap merek dan kompetensi merek.

2. Karakteristik perusahaan, yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif yang menguntungkan bagi perusahaan dan integritas perusahaan
3. Karakteristik merek pelanggan, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Karakteristik merek pelanggan yang diperkirakan dapat mempengaruhi meliputi persamaan antara konsep diri dan merek, kegemaran terhadap suatu merek, pengalaman merek dan kepuasan terhadap merek,

Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand reliability*, yaitu sifat teknis atau berbasis kompetensi yang melibatkan kemampuan dan kesediaan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen
2. *Brand Intention*, yaitu merek dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

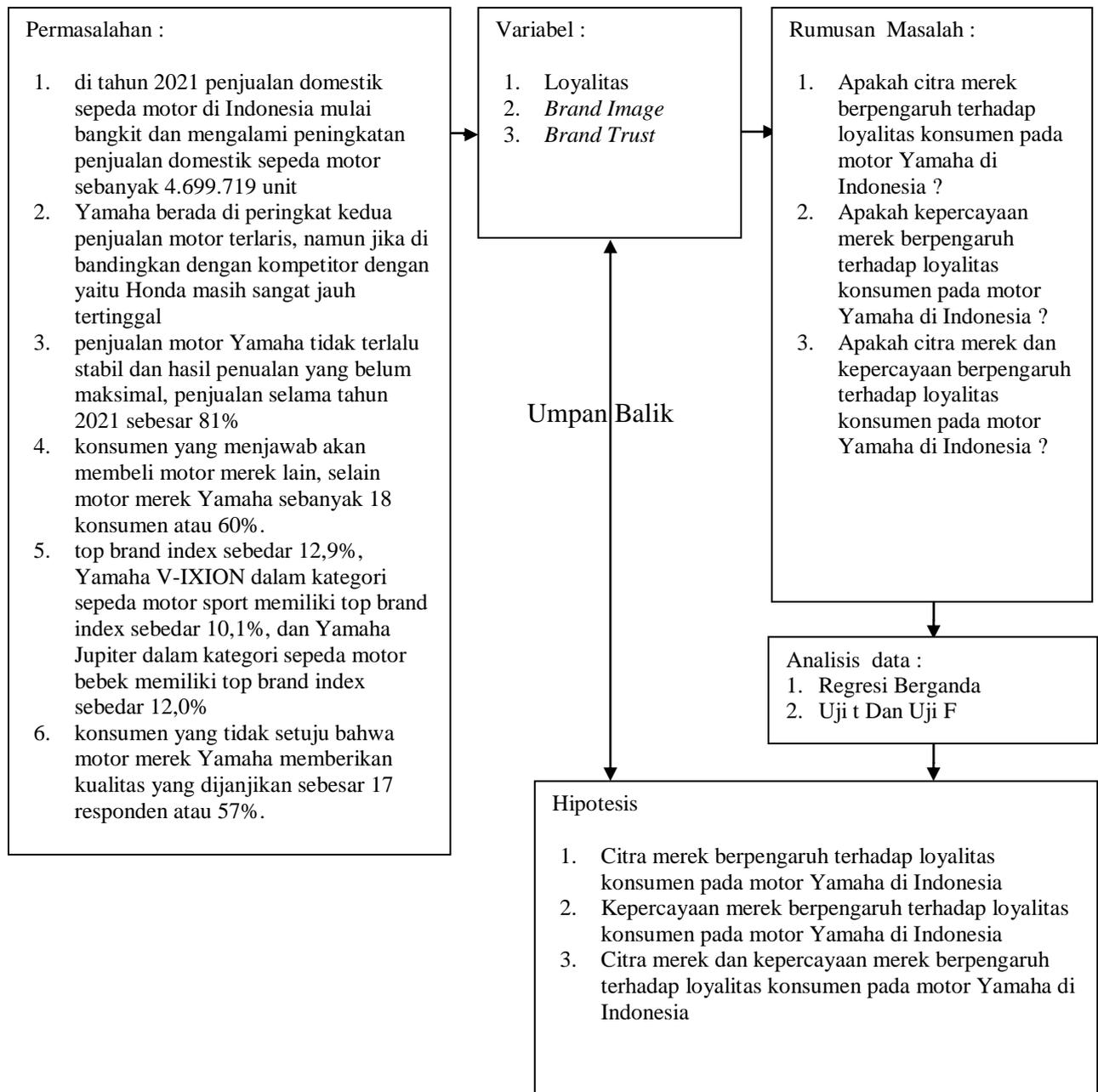
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurhayati dan Hidayat (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Toyota Tahun 2020	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek
2	Angelina (2019)	Hubungan Antara Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan Pengguna Sepeda Motor Honda	Kesimpulannya adalah maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda
3	Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Galaxy Motor Kediri)	terdapat pengaruh yang sig
4	Rudzewicz And Strychalska-Rudzewicz (2021)	The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty	he study demonstrated that brand trust plays a vital role in consumer buying behavior and has a positive effect on consumer loyalty.
5	Durmaz, Çavuşoğlu and Özer (2018)	The effect of brand image and brand benefit on customer loyalty: the case of Turkey	As a result of the tests, only the brand image seems to have an effect on customer loyalty

Sumber: Data Diolah, 2021

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Suatu merek produk akan tercermin serta dilihat oleh konsumen melalui gambaran yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten setia pada suatu merek. Nurhayati dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanida (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi citra pada suatu merek akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Motor Yamaha Di Bandar Lampung

2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen pada suatu merek, karena Kepercayaan konsumen pada suatu merek akan membuat konsumen memiliki hubungan dengan merek tersebut. Rasa percaya konsumen pada suatu merek, akan menimbulkan harapan pada suatu merek sehingga dapat memperngaruhi loyalitas konsumen. Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya pada sebuah merek, yang berdasar persepsi merek dapat diandalkan dan

dipertanggung jawabkan atas kepentingan konsumen. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu merek akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Motor Yamaha Di Bandar Lampung

2.6.3 Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Tamon, Mandey dan Wenas (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Perdana, Komariah dan Mulia (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi citra dan kepercayaan konsumen pada

suatu merek akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Motor Yamaha Di Bandar Lampung