BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Berikut ini adalah berberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber Menurut Kotler & Keller, (2016). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen Berdasarkan pengertian citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Produk dengan citra merek yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan bisnis. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi

Keller (2016) menyatakan anggapan tentang merek yang direflesikan konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen. Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsungan dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

2.1.2 Pengukuran Citra Merek

Ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman (A. Shimp, 2014):

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah- masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasilkonsumsi.Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (Tingkir, 2014): Indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

   Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.

2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)
   Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpikir bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut David Gravin dalam buku Fandi Tjiptono (2016) adalah:

1. Kinerja (*Performance)* yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Kehandalan (*Reliability)* yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.
3. Daya tahan (*Durability)* berkaitan berapa lama produk tersebut dapat secara terus digunakan.
4. Estetika (*Asthethic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatanya.
6. Dimensi Kemudahan Perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penganan keluhan yang memuaskan. Pelayaanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjulan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencangkup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
8. Keseuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Customer atau Pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan bukan hanya menarik pembeli tetapi diharuskan untuk menciptakan dan memelihara pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk dari penjual. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering atau berulang kali selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya rekam jejak hubungan yang kuat dan pembelian berulang

orang tersebut bukanlah pelanggan anda, Dia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Banyak pelaku bisnis setuju bahwa dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik bagi perusahaan mereka dan penjual yang memiliki pelanggan loyal biasanya dapat menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Pengertian loyalitas secara umum yang berarti setia, kesetiaan tersebut timbul tanpa adanya paksaan dari siapapun dan timbul dari kesadaran diri sendiri pada pengalaman dimasa lalu. Loyalitas pelanggan yaitu salah satu dari tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern karena dengan loyalitas, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin antara pelanggan dalam kurun waktu tertentu. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kotler dan Keller (2016: 153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” Sedangkan Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 393) mendefinisikan Loyalitas pelanggan (Customer Loyalty) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek. Jadi kesetiaan terhadap merek dapat diperoleh karena adanya berbagai kombinasi dari kepuasan maupun keluhan konsumen.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud

perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih." Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendifinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : "A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa : "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten." Selanjutnya Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan bahwa : "Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis." Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (purchase across product and service lines).
3. Merekomendasikan produk lain (refers other).
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

2.4 Penelitian Terdahulu

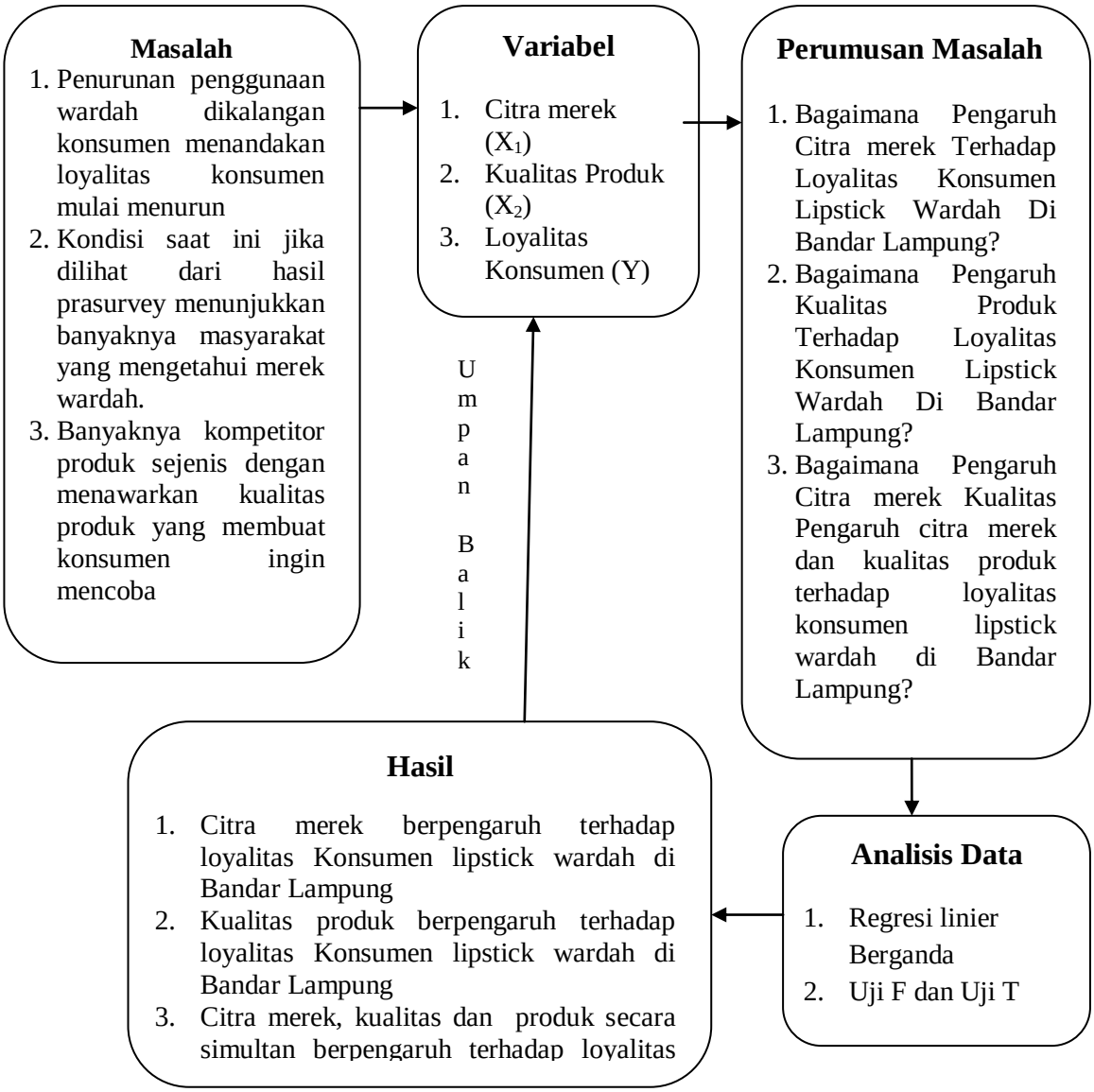
No	Judul Penelitian Tahun	Variabel Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek the body shop. **Susanti & Wardana (2015)**	**Independen:** Kualitas produk, citra merek **Dependen**: kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merekthe body shop.
2	Pengaruh Citra merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi Kasus Pelanggan The Body Shop Kota Semarang) **Marliani &Aprianti (2015)**	**Independen:** Citra merek dan Kualitas Produk **Dependen:** Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Produk The Body Shop
3	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) **Dwi kurniawati dkk (2014**	**Independen:** Citra merek dan Kualitas Produk **Dependen:** Loyalitas Pelanggan **Intervening** Kepuasan	Kuantitatif	Variabel citra merek ,kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC cabang kawi Malang
4	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, **Seni rasela dan Adil Fadillah (2018**	**Independen:** Citra merek dan Kualitas Produk **Dependen:** Loyalitas	Kuantitatif	Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0, maka penulis dapat menyimpulkan

		Pelanggan		bahwa citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 68,1% atau 0,681.
5	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta) **Eka Sapitri dkk (2020)**	**Independen:** Citra merek dan Kualitas Produk **Dependen:** Loyalitas Pelanggan		Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby. Hal tersebut berarti, apabila Citra Merek makin Tinggi maka Kepuasan Pelanggan semakin meningkat. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
6	The effect of brand image, product quality and consumer satisfaction on consumer loyalty case study of bu widodo's gudeg restaurant in wijilan **(Putri Dwi Cahyani 2021)**	**Independen:** Brand Image, Product Quality Consumer Satisfaction **Dependen:** Consumer Loyalty	Kuantitatif	*Product quality partially has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction partially positive and significant effect on Consumer Loyalty.*
7	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru) **Sinaga (2016)**	**Independen:** Kualitas Produk, promosi **Dependent:** Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan
8	Pengaruh Brand Image dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Mhasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Adminsitrasi	**Independen:** Brand Image, Presepsi Harga **Dependen:** Loyalitas Konsumen	Kuantitatif	Branda Image dan Presepsi Harga secara slimutan berpengaruh signifikan terhdap Loyalitas Konsumen.

	Universitas Brawijaya)			
9	Pengaruh kualitas [roduk, citra merek dan materialism terhadap loyalitas merek pengguna produk APPLE di Denpasar **(Nyoman, Ketut 2016)**	**Independen:** Kualitas Produk,Citra Merek dan Materialisme **Dependen:** Loyalitas Konsumen	Kuantitatif	Kualitas Produk, Citra Merek dan materialism berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.5. Kerangka Pikir

Berikut kerangka penelitian yang merupakan cara pandang peneliti dalam melihat pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen pada tabel 2.1 dibawah ini



2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018).

2.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen Berdasarkan pengertian citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan anggapan tentang merek yang direflesikan konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen. Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsungan dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Susanti & Wardana (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merekthe body shop. Dan penelitian yang dilakukan oleh Eka Sapitri dkk (2020) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cussons Baby di DKI Jakarta) dimana Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan dan Loyallitas Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby. Hal tersebut berarti, apabila Citra Merek makin Tinggi maka Loyalitas Konsumen semakin meningkat. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dari uraian dan beberapa temuan empiris terdahulu yang berhasil di identifikasikan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1: Citra merek (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014,) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Seni Rasela Dan Adil Fadillah (2018) Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS maka penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek, dan ualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian dan beberapa temuan empiris terdahulu yang berhasil di identifikasikan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2: Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung

2.5.3 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Susanti & Wardana (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek the body shop. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Dwi kurniawati dkk (2014) Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Berdasarkan penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwasanya Variabel citra merek dan kualitas produk

berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC cabang kawi Malang

H3: Citra merek, kualitas dan produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen lipstick wardah di Bandar Lampung