

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan kajian pustaka. Kajian pustaka meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teori memuat teori berdasarkan ahli dan konsep-konsep yang berkaitan dan bertujuan agar dapat membantu dalam ulasan dan analisis dari penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu meliputi penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu telah dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian ini dan kemudian dapat dijadikan referensi dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Kerangka pemikiran memuat akan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan ini diturunkan dari teori, konsep dan penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran juga menjelaskan pemikiran atau pemahaman yang bisa menjadi pedoman dari semua pemikiran berikutnya. Pemikiran dijelaskan dalam gambar dengan skema dan uraian yang singkat. Hipotesis berisi mengenai anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian. Hipotesis mengacu pada kerangka pemikiran.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:240) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Sari (2017:196) merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu.

Menurut Aaker (2018:9) *brand* (merek) adalah nama atau lambing yang berguna untuk membedakan (seperti sebuah simbol, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat mempermudah dalam membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek adalah sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Berdasarkan uraian pengertian di atas bisa diartikan jika merek merupakan julukan, istilah, logo, simbol atau desain pada suatu barang maupun jasa atau kombinasi semua yang digunakan agar dapat mengenali suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh seseorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakannya dari produk pesaing. Merek juga bisa menciptakan citra atau suatu pengalaman dipikiran pelanggan tentang keunggulan dari barang yang diciptakan oleh sebuah produsen.

b. Elemen Merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) elemen merek adalah suatu alat pemberi nama dagang yang fungsinya untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

- 1) Dapat diingat
Merek semestinya dapat dikenali dan diingat dengan mudah oleh konsumen
- 2) Berarti
Merek dapat menciptakan ciri khas suatu karakter yang telah disesuaikan, menciptakan sesuatu mengenai bahan atau tipe yang mungkin digunakan oleh suatu merek.
- 3) Dapat disukai
Dengan menarik keindahan dari merek dan dapat disenangi dengan secara visual, lisan, dan lainnya
- 4) Dapat dipindahkan
Merek bisa dipakai sebagai pemberitahuan suatu produk terbaru dalam jenis yang sama dan berbeda melalui batas wilayah dan pangsa pasar.
- 5) Dapat disesuaikan
Merek dapat dengan sederhana disesuaikan dan diinovasikan agar dapat sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 6) Dapat dilindungi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Merek wajib dipatenkan atau dapat dilegalkan menurut hukum, maka dari itu tidak akan dengan mudah ditiru oleh kompetitor.

c. Tujuan Merek

Menurut Firmansyah (2019:26) ada beberapa tujuan merek:

1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase konsumen yang mengetahui dan mengingat merek. contohnya konsumen akan mengungkapkan merek disaat mereka mendapat pertanyaan mengenai jenis suatu produk tertentu seperti kaos. Kesadaran merek memiliki tujuan supaya bisa mengungguli pasar sehingga dapat memudahkan metode penjualan. Setelah mendirikan kesadaran didalam penjualan pasar, dengan demikian kesadaran akan menjadi pelindung sebagai kelangsungan bisnis kita. Hal ini diakibatkan karena merek kita akan menjadi perhatian dari pasar dan juga merek kita akan tetap dipercayai oleh konsumen.

2) Menciptakan koneksi emosional

Pada saat pelanggan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan dari pandangan dan kaitan mereka dengan merek tertentu, dengan demikian hal tersebut sudah bisa dikatakan sebagai timbulnya hubungan emosional. Membangun hubungan emosional dengan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dari strategi *branding* bisnis.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 3) Membedakan produk
Ketika konsumen sudah mengerti apa yang menjadi perbedaan produk atau jasa kita yang dimiliki oleh pesaing, bahkan jika produk kita lebih baik maka konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk kita. Dengan hal tersebut dapat menjadikan bisnis kita berada diposisi yang aman karena konsumen akan tetap memiliki keyakinan yang jelas untuk melakukan pembelian produk yang kita miliki.
- 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
Pada strategi *branding* wajib mengetahui bagaimana cara mengembangkan dan merencanakan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya merek adalah sebuah reputasi yang didapatkan melalui janji yang telah diciptakan dan dikembangkan secara konsisten. Demikian dapat menghasilkan pengakuan oleh pasar dan mereka akan bisa mengenali nama dan simbol visual seperti lambang, warna, bungkus atau produk.
- 5) Memotivasi pembelian
Merek merupakan salah satu cara untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk menciptakan keinginan, motivasi dan daya pikat pembelian bagi konsumen. Sehingga konsumen tetap termotivasi untuk melakukan pembelian suatu produk meskipun produk tertentu belum diluncurkan. Dengan motivasi pembelian ini maka akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

d. Manfaat Merek

Manfaat merek bagi produsen menurut Kotler dan Keller (2016:322) adalah sebagai berikut:

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

Manfaat merek Menurut Tjiptono (2019:190) yaitu:

- 1) Bagi Perusahaan merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, sebagai bentuk proteksi





hukum, signal jaminan kualitas, menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.

- 2) Bagi Konsumen merek berperan sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Manfaat merek bagi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:322) adalah sebagai berikut:

- 1) Menjadi pengenalan sumber produk.
- 2) Penentuan keharusan pada distributor tertentu.
- 3) Mengurangi risiko.
- 4) Penekanan biaya pencarian (*search cost*) secara internal dan eksternal.
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- 6) Media simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- 7) Signal kualitas

e. Strategi Pengembangan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:259) terdapat empat pilihan strategi bagi sebuah perusahaan dalam mengembangkan merek yaitu:

- 1) *Line Extensions* (Perluasan Lini)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Line Extensions adalah strategi memperluas nama merek yang sudah ada menjadi baru melalui pengenalan jenis produk tambahan dengan cara mengubah bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa dari kategori produk yang telah ada sebelumnya. Misalnya Coca Cola memproduksi produk Diet Coke untuk menasar segmen yang lebih memikirkan kesehatan.

2) *Brand Extensions* (Perluasan Merek)

Brand Extensions adalah strategi memperluas nama merek dengan cara membuat kategori produk baru tetapi masih menggunakan merek lama. Misalnya Lifebuoy yang tidak hanya menjual sabun badan higienis, tetapi juga memasarkan produk lain seperti tisu basah dan sanitizer yang juga memiliki bahan bermanfaat untuk kebersihan tubuh.

3) *Multibrands*

Multibrands adalah strategi memperluas nama merek dengan cara melakukan pengembangan pada kategori produk yang sama, namun menggunakan merek yang berbeda. Misalnya PT. Garuda Indonesia yang mendirikan Citilink, dengan memberikan penawaran harga yang lebih murah namun tetap memberikan kualitas dan kenyamanan yang khas dari Garuda Indonesia.

4) *New Brands*



New Brands adalah strategi memperluas nama merek dengan cara menggunakan nama merek baru, untuk sebuah kategori produk yang baru pula. Misalnya Toyota menciptakan merek Lexus yang ditujukan untuk konsumen mobil mewah dan merek Scion, yang ditujukan untuk konsumen Milenial.

2.1.2 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Hutami (2016) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Firmansyah (2018:87), Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berlandaskan paparan pengertian di atas dijelaskan bahwa citra merek atau *brand image* ialah sejenis keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu maka dari itu merek tersebut dapat dengan mudah diingat oleh pelanggan. Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

contoh dari semua persepsi tentang merek dan dibuat melalui pengalaman dan informasi tentang merek tersebut.

b. Dimensi Citra Merek

Dimensi yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity ialah ciri nyata yang memiliki hubungan terhadap merek dan sebuah produk tertentu hingga dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan oleh pelanggan. Dapat dilihat dari logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah ciri khas dari sebuah merek yang menciptakan karakter khusus seperti layaknya manusia, sampai pelanggan dapat dengan mudah mengetahui perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya, misalnya ciri yang nyata, teguh, berkarisma, atau murah senyum, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah suatu hal istimewa yang cocok dan selalu disangkutpautkan dengan beberapa merek tertentu, dapat terlihat dari penunjukan hal yang unik dari suatu produk,



Kegiatan yang berulang dan sering terjadi contohnya hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, topik yang cukup kuat berhubungan dengan merek tersebut.

4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah perilaku berbicara dan berinteraksi suatu merek terhadap pelanggan dalam melakukan penawaran keuntungan dan nilai yang dipunyai. Seringkali suatu merek tertentu menggunakan cara yang kurang cocok dalam berkomunikasi, penanganan yang tidak terlalu baik sehingga memengaruhi pikiran masyarakat kepada perilaku dan sikap suatu merek, atau bahkan sebaliknya. Demikian *brand attitude & behavior* meliputi sebuah perilaku dan sikap dalam berkomunikasi, beraktivitas yang menyebabkan pelanggan akan ingat dengan merek tersebut ketika melakukan sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut.

5) *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence ialah sebuah keunggulan yang di tawarkan oleh sebuah merek terhadap pelanggannya, yang membuat pelanggannya dapat merasakan keuntungan dan manfaat dari suatu merek yang ditawarkan. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic, dan social*. Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek akana mempengaruhi brand image produk, individu, atau perusahaan.

c. Indikator Citra Merek

Indikator yang menjadi tolak ukur citra merek menurut Kotler dan Keller (2016: 347) adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Recognition merupakan suatu merek yang dikenal oleh pelanggan, ketika merek tidak dapat dikenali sehingga produk yang memiliki merek itu diharuskan menjual dalam rentang harga yang murah contohnya tagline, desain produk, pengenalan logo, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Reputation ialah suatu status atau reputasi yang cukup tinggi pada sebuah merek dikarenakan telah mempunyai *track record* yang cukup baik, suatu merek yang telah diminati pelanggan lebih mudah dipasarkan dan sebuah produk yang telah mempunyai kualitas yang tinggi maka mempunyai reputasi yang baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) *Affiniry* (Daya Tarik)

Affiniry ialah *Emotional Relationship* yang muncul diantara pelanggan terhadap suatu merek hal ini bisa dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingginya merek tersebut.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Loyalty merupakan sebuah kesetiaan pelanggan dari suatu produk yang bersangkutan terhadap merek tertentu.

2.1.3 Fitur

a. Definisi Fitur

Menurut Dewi dan Jatra dalam Hutami (2016) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Menurut Tjiptono dalam hutami (2016) fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan, karena fitur telah menjadi salah satu hal yang sering digunakan oleh pelanggan.

Suatu produk bisa ditawarkan dengan berbagai macam jenis seperti jenis aroma, *packaging*, rasa, warna, dan lainnya. Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Ketika banyaknya jenis fitur produk yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan, maka akan semakin banyak pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah produk, dan akan menyesuaikan dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa fitur merupakan sebuah karakteristik dan unsur yang diciptakan kesuatu produk agar dapat memberikan nilai tambah dalam segi ketertarikan dan keputusan pelanggan kepada produk tertentu untuk melakukan pembelian.

b. Dimensi Fitur

Menurut Thom W. A. Isliko dalam Hutami (2016) fitur produk diukur melalui tiga indikator yaitu:

- 1) Keragaman fitur
- 2) Fitur sesuai dengan harapan
- 3) Fitur memiliki keunggulan

2.1.4 Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Farisi dan Siregar (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sejauh ini sering dihubungkan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan berulang kali. Hal tersebut memang memiliki hubungan, namun bukan demikian. Pada posisi merek, contohnya loyalitas menggambarkan komitmen fisik kepada suatu produk atau merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tertentu, tetapi tindakan pembelian ulang hanya bersangkutan dengan pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Cardia et al. (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten.

Menurut Oliver dalam Jeremia dan Djurwati (2019) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah janji yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara berkala, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Sedangkan menurut Menurut Dick dan Basu dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas 18 pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan dan pembelian ulang.

Menurut Ishaq dalam Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Berdasarkan deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah sebuah kesetiaan seseorang atau pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan pada penggunaannya. Pelanggan yang telah terikat pada suatu produk tersebut

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

akan menjadi kelebihan bagi sebuah perusahaan. Dengan hal lainnya pelanggan yang telah setia akan dengan secara tidak langsung menjadi duta promosi kepada pelanggan lainnya.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2017)

adalah:

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan).
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2.2 Penelitian terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

**Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphones Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)	Siti Hamidah dan Desi Anita	2013	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone 2. Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone 3. Fitur berpengaruh signifikan terhadap





				keputusan pembelian handphone
2	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan Ponsel Merek Nokia di Kota Langsa	Dewi Rosa Indah	2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3	Pengaruh Desain Produk dan Fitur Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Blackberry Mahasiswa di STIE Kesatuan)	Saefudin Suhdi dan Rendi Aprilianto	2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain Produk berengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Fitur Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
4	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smart5phones Xiaomi di DIY)	Hutami Permita Sari	2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif fitur terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard	Dwi Apriliani, Nikmah Baqiyyatus S., Rizka Febila, Vicky F. Sanjaya	2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. 2. Brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan. 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Kartu Telkomsel	Ana Sutra	2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
7	Pengaruh Fitur (Features) Dan Tarif (Fare) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Reguler 1 Dan Reguler 2 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro	Ibnu Jatmiko, Nawazirul Lubis, Sari Listyorini	2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Features have positive influence and significant on consumers loyalty. 2. Fare have positive influence and significant on consumers loyalty. 3. Features and fare simultaneous have positive influences and significant on consumers loyalty

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan, dengan citra merek yang baik akan menimbulkan kesan yang positif pada saat pelanggan melakukan pembelian atau saat pelanggan menggunakan suatu merek. Dengan demikian pelanggan akan menunjukan kelayolitasannya terhadap suatu produk.



Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ana Sutra (2021) dengan hasil yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Dwi Apriliani et al (2020) brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dimiliki suatu produk akan mempengaruhi pembelian dan loyalitas pelanggan.

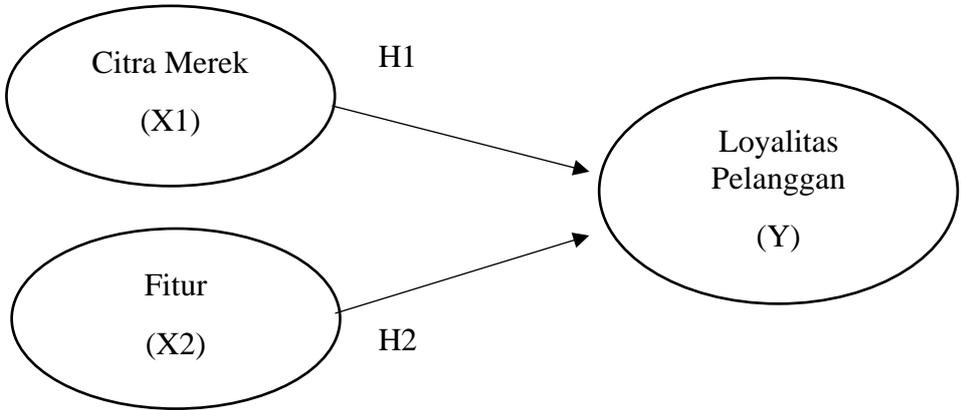
2.3.2 Hubungan fitur dengan loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Ibnu Jatmiko et al (2017) Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin lengkapnya fitur, demikian juga semakin banyak kebutuhan pelanggan yang dapat terpenuhi, hal ini menyebabkan pelanggan dapat tetap loyal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Jatmiko et al (2017) bahwa hasil menunjukan fitur berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sejenis dilakukan oleh Seafudin Zuhdi dan Rendi Aprilianto (2015) telah didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa jika fitur yang diberikan oleh sebuah produk semakin tinggi maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4 Hipotesis

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: Fitur berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.