

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	(Kusumawat A. , 2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan MC Donald Malang	1.Kualitas Produk (X1) 2.Kepuasan Pelanggan (X2) 3.Loyalitas (Y)	Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan MC Donald Malanga
2	(Dewi, 2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Handbody Lotion di Padang	1.Pengaruh Iklan (X1) 2.Citra Merek (X2) 3Kepuasan Konsumen (X3) 4.Loyalitas Konsumen (Y)	Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Padang

**Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu**

3	(Pongoh, 2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan kaetu AS
---	----------------	--	---	---

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

(Mowen & Minor, 2002) menyatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi, perolehan, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Pertama perhatikan kalimat dalam definisi tersebut, merupakan pertukaran orang konsumen tidak bisa mengelak dari proses pertukaran (*exchange process*), dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Definisi lain tentang perilaku konsumen menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkain langkah-langkah, diawali dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ketahap konsumsi (*conception phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*dispotion phase*) produk atau jasa. Tahap perolehan (*acqesition phase*) para peneliti menganalisis faktor-

faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Kebanyakan peneliti perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan penyelesaian dan pencarian barang serta jasa yaitu simbolisme produk (*product symbolism*) merupakan orang yang biasa ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu. Tahap konsumsi (*consumption phase*) menganalisis bagaimana cara yang mereka lalui saat menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa. Tahap disposisi (*disposition phase*) mengacu pada apa yang dilakukan konsumen ketika mereka sudah selesai menggunakan produk tersebut. Hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sesudah pembelian barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002) .

### **2.2.2 Loyalitas konsumen**

Menurut (Durianto D. , 2011), konsumen yang loyal secara umum akan melakukan pembelian suatu merek walaupun dihadapkan beberapa merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggul di lihat dari berbagai sudut dan atribut produk. Jika banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti produk tersebut mempunyai loyalitas merek yang kuat.

Menurut (Nugroho, 2009), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek jasa atau merek produk pada waktu tertentu pada situasi banyak pilihan jasa maupun produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen dalam pembelian yang konsisten terhadap jasa dan produk sepanjang waktu ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Menurut (Griffin, 2009) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan tinggi dan rendah diklarifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang tinggi dan rendah. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

#### 1. Loyalitas Yang Lemah

Loyalitas yang lemah adalah sebuah jenis loyalitas konsumen adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang mempunyai sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian jasa atau produk disebabkan oleh faktor kemudahan. Kesetiaan jenis ini banyak terjadi terhadap jasa atau produk yang sering dipakai.

#### 2. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan kesetiaan pada layanan jasa atau produk tertentu. Ikatan yang rendah dengan tingkat yang rendah menunjukkan bahwa tidak ada loyalitas. Pada dasarnya, perusahaan harus menghindari kelompok tanpa loyalitas ini untuk dijadikan target pasar karena konsumen tidak akan menjadi konsumen yang setia.

#### 3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi adalah sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang diikuti dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

Konsumen yang memiliki sikap loyalitas tersembunyi pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikap konsumen.

#### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini adalah yang terjadi dimana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan bersama dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentu sangat berharap kesetiaan jenis ini dari setiap usaha yang dijalankan. Indikator Loyaliytas Konsumen.

Menurut (Griffin, 2005) indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur produk pepsodent
- b) Merefrensikan kepada orang lain tentang produk pepsodent
- c) Menunjukkan ketahanan produk terhadap merek pesaing

#### 2.2.3 Kualitas Produk

Produk diperlukan bagi pemuas akan kebutuhan dan keinginan bagi konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Pada awalnya sebuah produk dapat diklarifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) kualitas produk merupakan kemampuan produk terhadap fungsinya.

Berdasarkan kriteria tersebut (Tjiptono, 2012) mengelompokan produk menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *Durable goods* (barang yang bertahan lama), merupakan barang yang bersifat tahan lama dan dapat digunakan lebih dari setahun.

2. *Non-durable goods* (barang yang tidak tahan lama), merupakan barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun
3. *Service* (jasa), merupakan suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap jasa atau produk, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2002) indikator kualitas produk sebagai berikut :

- a) Kinerja adalah persepsi konsumen tentang pepsodent yang mampu membersihkan gigi dari kuman.
- b) Keistimewaan tambahan persepsi konsumen tentang pepsodent yang memiliki banyak varian sesuai manfaat yang dibutuhkan konsumen.
- c) Keandalan adalah persepsi konsumen tentang pepsodent yang mampu mencegah gigi berlubang.
- d) Daya tahan adalah persepsi konsumen tentang kemasan pepsodent yang tidak mudah rusak sehingga mampu menjaga pasta tetap steril.

#### **2.2.4 Citra Merek**

Kadang kita tidak bisa membedakan sesuatu dengan jelas antara citra dan identitas/merek. Untuk membedakannya, maka akan bisa dilihat pengertian masing-masing . Menurut (Kotler & Keller, 2009) Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu.(Kotller, 2007) Merek merupakan

berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan atau mengidentifikasi produknya. Sedangkan Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap produk atau perusahaannya. Maka Citra Merek merupakan bagaimana suatu merek mempengaruhi pandangan, persepsi konsumen atau masyarakat terhadap produk atau perusahaannya.

Sebuah merek memerlukan citra untuk menyampaikan kepada masyarakat.. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap image perusahaan. Persepsi ini dilandasi atas apa yang masyarakat ketahui maupun tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang mempunyai bidang usaha yang sama belum tentu mempunyai citra yang sama pula dihadapan konsumen. Citra Merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan (Kotller, 2007) .

Citra Merek adalah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu . Asosiasi tersebut secara sederhana bisa muncul dalam bentuk pemikiran maupun citra yang dikaitkan dengan suatu merek, seperti ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, keunggulan, dukungan, keunikan, dan kekuatan. Membangun Citra Merek yang positif ini dicapai melalui program pemasaran yang kuat untuk produk yang unik dan memiliki manfaat yang membedakannya dari produk lain Kotler dan Keller (2006). Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung, dapat menciptakan Citra Merek yang kuat bagi konsumen. Menurut (Ratri, 2007) indikator citra merek sebagai berikut :

a) Atribut produk

Didefinisikan kesan kuat yang melekat pada pepsodent memiliki kemasan berwarna merah putih sehingga mudah diingat konsumen

b) Manfaat

Didefinisikan kesan kuat yang melekat pada pepsodent mampu mencegah pembentukan karang gigi

c) Kepribadian

Didefinisikan kesan kuat pada pasta gigi pepsodent sebagai merek yang mampu membuat nafas lebih segar dan harum sehingga menumbuhkan percaya diri.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas Produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat produk yang bersangkutan dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen tergantung pada nilai uang yang dikeluarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu (Kusumawat, 2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan MC Donald Malang .Menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan MC Donald Malang. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian konsumen akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut.



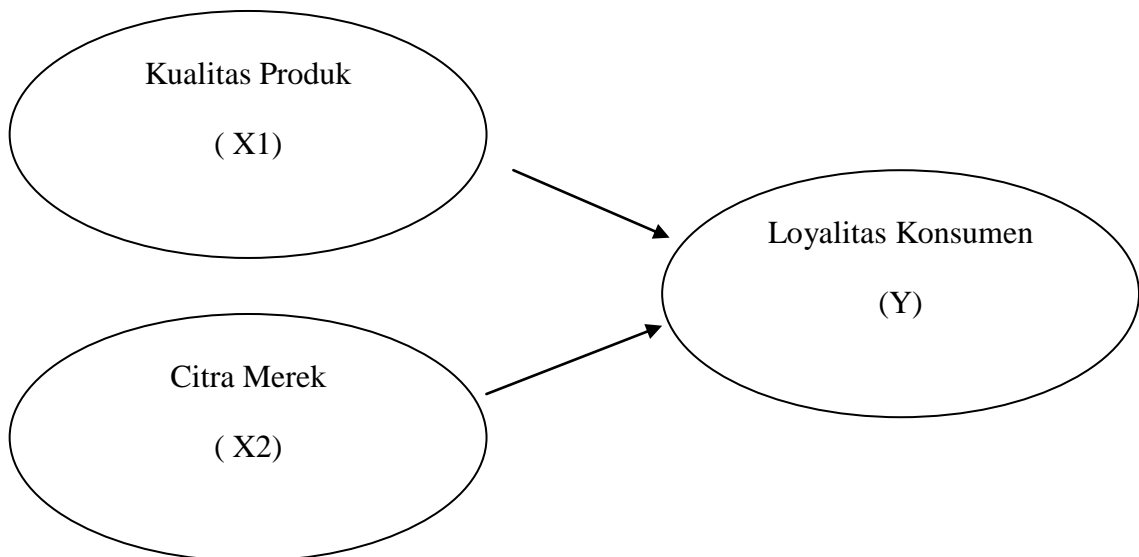
### 2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu (Nila, 2012) yang berjudul Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Handbody Lotion di Padang. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Padang.

### 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



## **2.5 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka kosnseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin baik Kualitas Produk maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen

H2 : Semakin positif Citra Merek maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen.