

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 REVIEW HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian pertama menurut, Nugroho (2018) ISSN 119-126 NO. SK 0005.2620388Xijl.3.1. Pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap *Word of Mouth*. dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada konsumen Smartphone merek Oppo di Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dan diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan model memenuhi asumsi normal. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif sebesar 30,3% dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif sebesar 50% dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap *Word of Mouth* menunjukkan pengaruh positif sebesar 79,3% namun tidak signifikan terhadap *Word of Mouth*. Pengaruh citra merek terhadap *Word of Mouth* menunjukkan pengaruh positif sebesar 45,9 % dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word of Mouth* menunjukkan pengaruh positif sebesar 45,9% dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Penelitian kedua menurut, dilakukan oleh Widiawara et.al (2017) ISSN : 2337-3792 NO. SK 0005.27470776 Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 responden dan di olah menggunakan SPSS 23. Dari hasil perhitungan uji t untuk variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 4,877 dengan nilai signifikansi 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Diperoleh nilai t tabel = 1,984 (nilai t tabel pada n=100 dengan dk = 100-2 = 98). Nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel ($4,877 > 1,984$), sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu variabel memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan variabel lainnya.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Huda, Nugroho (2020) p-ISSN 1411-710X. NO. SK 0005.2620388X/Jl.3.1. Hasil analisis data penelitian ini adalah analisis jalur yang sebelumnya diuji dengan uji instrument dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ke empat menurut, dilakukan oleh Amailia (2017) ISSN 2252-844X. SK no. 0005.27742407/K.4/SK. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP=3,127+ 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig}$. sebesar $0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian ke lima menurut, dilakukan oleh Tomida et.al (2016) ISSN: 2461-0593. SK no. 0005.24610593/Jl.3.1/SK. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 98 responden dan diolah menggunakan SPSS 19. Berdasarkan hasil variabel citra merek memiliki nilai Sig . sebesar 0,001 yang

berarti “signifikan “ karena nilai Sig. $<0,05$. Dengan demikian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0.104976, hal ini berarti sekitar 10,49% yang menunjukkan besarnya kontribusi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ke enam menurut, dilakukan oleh Ginantra et.al (2017) *Effects of promotion, Product quality, brand image on customer satisfaction and brand switching decision*. Penelitian ini menggunakan analisis SEM yang di olah dengan menggunakan AMOS program dengan 100 responden. Pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan memiliki nilai CR = 2,883 > 2.000 dan probabilitas sebesar 0,004 $<0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.

Penelitian ke tujuh menurut, dilakukan oleh Ir. Thomas Budhyawan Yudhya, S.E., M.M., Faculty of Economic . ISBN: 978-1-943579-97-6 Hong kong -SAR. (2017). *The effects of the determinants of customer satisfaction on brand loyalty*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 260 responden dan penelitian ini menggunakan analisis SEM yang di olah dengan menggunakan LISREL 8.7. Citra merek memiliki nilai koefisien jalur t statistik 0,23 dengan 2,87 $> 1,96$. Jadi, tes signifikansi memperoleh hasil yang signifikan, dimana, yang berarti ada pengaruh signifikan antara citra merek pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ke delapan menurut, dilakukan oleh Hayan Dib et.al (2015). *The effects of the determinants of customer satisfaction on brand loyalty*, 3(3), 1-12. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 584 respondent penelitian ini menggunakan alat analisis CFA (confirmatory factor analysis) yang di olah dengan menggunakan AMOS 18. Citra merek menunjukkan efek positif pada kedua kepuasan pelanggan ($\beta = 0,157$, $p <0,01$) dan loyalitas merek ($\beta = 0,111$, $p <0,05$). Dengan demikian, H2 dan H6 didukung.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) menyatakan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebelum proses pemasaran dilakukan didalamnya mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut, pada dasarnya setiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beragam dan mereka memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk produk yang dapat memuaskan keinginannya, karena situasi pasar yang selalu berubah, maka pengenalan kebutuhan pasar sasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan mengadaptasi perubahan tersebut untuk menetapkan kebijakan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Hasan (2013) mengemukakan tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. Berdasarkan pendapat diatas, dapat dinyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang telah dibuat oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen maupun pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

Menurut Anselmsson et al., (2014) citra merek ditentukan oleh beberapa factor, yang diantaranya adalah kesadaran akan merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), negara asal (country of origin), tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate's Social Responsibility) dan keunikan (uniqueness).

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang di harapkan. Jika produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono, 2014: 353).

2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek penukaran dalam kehidupan mereka (Peter dan Olson, 2014: 6).

Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Ujang Sumarwan, 2015: 6).

Pemasaran perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 2012: 135). Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.
 - a. Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga serta lembaga penting lainnya.
 - b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial, didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi social atau divisi yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.
 - a. Kelompok acuan, yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
 - c. Peran dan status, yaitu seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga dan organisasi.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, yaitu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkatan manusia terhadap pakaian, prabotan, rekreasi juga hubungan dengan manusia.
 - b. Pekerjaan, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang. Direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
 - c. Gaya hidup, pola hidup seseorang didunia di ekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian diartkan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologi, pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu:
 - a. Motivasi, yaitu kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.

- b. Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.2.3. Citra Merek

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan citra dan merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa merek adalah nama istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dari definisi diatas berdasarkan para ahli maka penulis mengartikan bahwa salah satu hal yang membuat produk seseorang menjadi berbeda dengan produk pesaing adalah merek. Hal ini dapat membuat perbedaan diantaranya baik berasal dari nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari setiap merek itu sendiri.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain, dengan kata lain citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Dari definisi para ahli dapat dinyatakan bahwa citra merek dapat menjadi positif atau negatif, tergantung pada persepsi orang terhadap merek tersebut. Untuk mengembangkan citra yang kuat dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumen maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan citra merek yang positif dimata konsumen. Sebuah citra merek yang baik akan selalu berada dalam benak konsumen sehingga membuat konsumen selalu teringat citra merek tersebut ketika ingin membutuhkan produk tersebut. Citra merek yang terkenal akan membuat konsumen merasa senang dengan merek dan produk yang digunakan sehingga tertarik untuk menggunakannya.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan ada enam makna yang dapat disampaikan melalui citra merek yaitu :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut pada atribut tertentu
2. Manfaat, merek bukanlah sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai- Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
4. Budaya, merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang atau obyek, apa yang akan terbayangkan
6. Pemakai, merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang memberi atau menggunakan produknya.

Untuk mengatasi pesaing maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra yang kuat dan positif yang dibangun, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen dan konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk atau merek produk tersebut.

Alma (2016) tujuan merek adalah :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal
2. dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginan dan juga kemampuannya
3. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkannya ini berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan maka itu adalah palsu dan lain-lain.
4. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja
5. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen
6. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

Pemberian merek dapat begitu berkesan sehingga sampai saat ini tidak ada produk yang tidak bermerek. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produknya, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Nama merek memberikan perlindungan hukum untuk produk barang atau jasa yang mudah ditiru oleh pesaing, karena merek mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek akan selalu tertanam dalam benak konsumen atau pelanggan yang tidak dapat ditiru.

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengthness*), Kekuatan mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek yang bersangkutan.
2. Keunikan (*Uniqueness*), Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu

dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain, yaitu: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. kemampuan mengingat (*Favourable*), *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk diingat konsumen. Termasuk kelompok *favourable* ini, yaitu: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan dengan merek tersebut.

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Citra merek ini tidak hanya dapat dinyatakan dengan tampilan fisik namun juga terdapat pada manfaat yang menjanjikan sehingga dapat menguntungkan konsumen dan pelanggan.

Menurut Wijaya (2011) citra merek mempunyai indikator yang terdiri sebagai berikut:

1. Identitas merek (*Brand identity*), merujuk pada bentuk fisik atau identitas yang nyata terkait merek atau produk yang membuat konsumen mudah untuk mengenali dan membedakannya dengan yang lainnya, diantaranya: warna, kemasan, perusahaan dan lain-lain.
2. Kepribadian merek (*Brand personality*), adalah suatu karakter khas dari sebuah merek yang membuat suatu personalitas tertentu seperti layaknya manusia, dengan demikian konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama.

Selain faktor dari citra merek yang menjadi hal penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, atribut produk juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.4. Atribut produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang di tawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang di tawarkan, apakah atribut produk dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Suharno dan Sutarso (2010) atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa atribut produk adalah pengembangan dari suatu produk yang memberikan nilai atau manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstorng (2012) mengemukakan, semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan loyalitas. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. **Fitur Produk**, Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
2. **Kemasan**, Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
3. **Label**, Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau

merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk yang dibeli akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, salah satunya dapat disebabkan oleh citra merek maupun atribut produk.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Tjiptono (2016) kepuasan tergantung pada ekspektasi pembeli yang mengekspresikan perasaan, kecewa bila merasa kecewa dan menimbulkan rasa puas jika produknya dirasa baik serta jika kinerja dianggap melebihi harapan pelanggan yang sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Konsekuensi kepuasan pelanggan atau tidak kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen.

Bagi bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek, sehingga pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang menurut Assauri (2012).

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat diartikan bahwa dari kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang

dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan. Konsekuensi kepuasan pelanggan atau tidak puasnya pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Daryanto dan Ismanto (2014) mengemukakan terdapat tiga faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas apabila pembeli dan menggunakan produk ternyata memiliki kualitas yang baik.
2. Faktor emosional, Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.
3. Biaya dan kemudahan, Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Dari ketiga faktor utama kepuasan pelanggan diatas, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas produk yang baik, faktor emosional seperti rasa percaya diri dan biaya yang terjangkau.

2.2.6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Hasan (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller

(2012) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat dinyatakan bahwa loyalitas adalah sebagai bentuk kesetiaan dalam menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya dan tidak akan terpengaruh oleh bentuk pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya.

Menurut Iqbal (2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah ketertarikan yang erat antara pelanggan dengan pelaku bisnis sehingga mereka melakukan pembelian berulang yang didasarkan pada komunikasi yang positif. Sedangkan menurut (Wantara, 2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Umumnya sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, pelanggan akan memikirkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa tersebut. Pelanggan cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam produk atau jasa kategori tertentu. Mereka akan cenderung untuk lebih percaya pada produk dengan nama merek terkenal. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan kata lain citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumennya mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang

dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) membuktikan bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada suatu produk.

Hal inilah yang membuat merek-merek yang dipandang konsumen sebagai merek terbaik adalah merek-merek yang mengulang keuntungan paling banyak yang dicari konsumen dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi.

2.3.2. Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan

Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat, ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut sebagai keseluruhan isi dari suatu produk yang akan mereka beli. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan suatu keputusan dalam pembelian suatu produk.

Sepanjang suatu produk dapat memberikan keuntungan yang maksimal di hati konsumen, maka konsumen itu akan loyal. Loyalitas pelanggan sangat diharapkan oleh perusahaan selain dapat meningkatkan laba, juga merupakan alat promosi yang paling baik. Karena pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalamannya selama memakai produk dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Romi (2015) terdapat pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan smartphone merek Blackberry.

2.3.3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat.

Menurut Oliver (1996:392) dalam Hurriyati (2015: 128) loyalitas 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.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

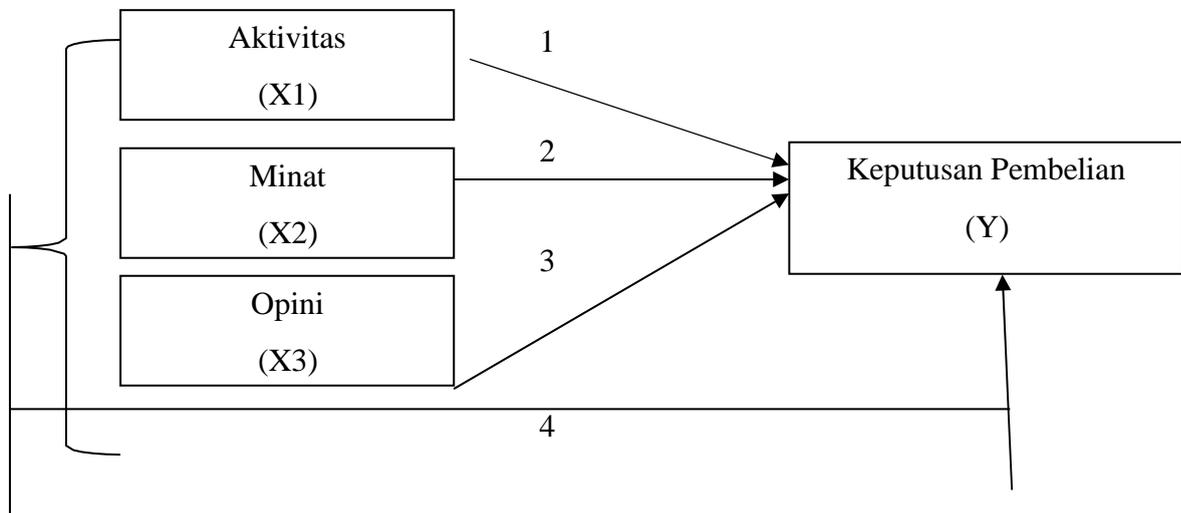
1. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
2. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
3. Diduga terdapat pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan
4. Diduga terdapat pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan
5. Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam mengadakan suatu penelitian, terlebih dahulu harus diperhatikan variabel-variabel yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan dilakukan. Sesuai dengan topik penulisan penelitian.

Adapun kedua variabel *exogenous* adalah: Citra merek (CM), Atribut produk (AP) dan Kepuasan Pelanggan (KP). Sedangkan, variabel *endogenous* adalah loyalitas pelanggan (LP). Dan ke dua variabel tersebut, secara berturut-turut diberi simbol: CM, AP, KP Dan, LP

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, diharapkan adanya pengaruh positif dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

1: $X_1 \rightarrow Y$, Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Ponsel Pintar Samsung di Kelurahan Rawa Badak Utara.

2: $X_2 \rightarrow Y$, Pengaruh Atribut produk terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Ponsel Pintar Samsung di Kelurahan Rawa Badak Utara.

3: $X_3 \rightarrow Y$, Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Ponsel Pintar Samsung di Kelurahan Rawa Badak Utara .

4: $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$, Pengaruh Citara merek, Atribut produk, dan Kepuasan terhadap Keputusan Loyalitas pelanggan pada pelanggan Ponsel Pintar Samsung di Kelurahan Rawa Badak Utara.