

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian pustaka

a) Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) mengartikan citra merek sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang merefleksikan asosiasi dalam memori mereka. Secara mendasar, citra merek merupakan gambaran atau kesan yang secara otomatis muncul di pikiran konsumen saat mereka mengingat identitas merek tertentu.

Bagi konsumen, citra merek menjadi landasan krusial dalam proses pengambilan keputusan. Konsep ini dipandang sebagai asosiasi mental yang hadir saat konsumen mengingat merek tertentu, di mana memori tersebut termanifestasi dalam bentuk gambaran pemikiran yang saling terkait. Menurut Abd Aziz (2018), citra merek pada hakikatnya ialah hasil persepsi pelanggan yang terbentuk melalui proses pertimbangan matang serta perbandingan objektif dengan berbagai merek kompetitor lainnya.

Indikator citra merek yakni (Kotler & Keller, 2016):

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) berkaitan dengan mekanisme masuknya pesan ke ingatan individu hingga membentuk citra merek (brand image) yang persisten.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) berfokus pada pembentukan persepsi positif agar konsumen percaya pada nilai produk dalam menjawab kebutuhan mereka.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) menciptakan alasan bagi pelanggan guna memilih satu merek di atas yang lain, melalui keunggulan pada aspek atribut, manfaat produk, maupun impresi citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Simamora (2016), citra merek terbagi menjadi tiga komponen utama yakni:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yakni gabungan persepsi dan asosiasi yang dibangun konsumen terhadap perusahaan penghasil barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yakni rangkaian asosiasi yang dipikirkan konsumen mengenai profil atau karakteristik individu yang memakai produk tersebut.
3. Citra produk (*product image*), yakni kumpulan impresi dan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen secara spesifik terhadap kualitas serta nilai dari suatu barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), terdapat beberapa elemen yang membangun citra merek, yakni:

1. Kualitas atau mutu, terkait dengan mutu hasil produksi yang dipasarkan oleh pemilik merek.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, mengenai bagaimana pandangan umum masyarakat menilai reliabilitas suatu produk.
3. Kegunaan dan manfaat, yang fokus pada solusi fungsional yang ditawarkan oleh produk kepada penggunanya.
4. Pelayanan, yakni peran aktif perusahaan dalam memenuhi ekspektasi layanan pelanggan.
5. Risiko, yang berhubungan dengan penilaian konsumen atas dampak positif atau negatif dari pemakaian merek.
6. Harga, berkaitan dengan keterjangkauan atau eksklusivitas nilai uang yang dikeluarkan, yang memengaruhi citra merek secara permanen.
7. Image, yakni citra bawaan merek yang tercermin dari data informasi, peluang, serta basis pelanggan yang dimiliki.

b) Kepercayaan Merek

Berdasarkan Delgado (2016), kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan sebuah harapan atas keandalan serta niat baik yang dimiliki oleh suatu merek. Hal ini dimaknai sebagai kesediaan pelanggan untuk menggantungkan pilihannya pada sebuah merek, meskipun terdapat risiko tertentu, karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi mereka (Lau dan Lee dalam Suci Fauziyah 2016)

Berdasarkan pemikiran Lau dan Lee (dalam Fauziyah 2016), kepercayaan terkait merek ditentukan oleh tiga faktor yang merepresentasikan hubungan antara penyedia dan pengguna. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Karakteristik merek (*brand karakteristik*)
2. Karakteristik perusahaan (*company karakteristik*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand karakteristik*).

Menurut Delgado (2019), kepercayaan merek merupakan harapan akan keandalan dan itikad baik suatu merek yang direfleksikan melalui dua dimensi utama, yaitu:

1. Keandalan Merek (*Brand Reliability*): Keyakinan pelanggan bahwa produk sanggup memenuhi nilai yang terjanjikan, atau persepsi bahwa merek ini mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten.
2. Intensi Merek (*Brand Intention*): Keyakinan konsumen bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan mereka, terutama saat terjadi kendala atau masalah konsumsi yang tidak terduga.

Menurut Gecti dan Zengin (2019), indikator kepercayaan merek dapat diidentifikasi melalui poin-poin berikut:

1. Kepercayaan terkait merek
 - a. Merek sudah terakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah terkenal oleh banyak orang
2. Keamanan suatu merek
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek terlindungi oleh undang-undang

3. Kejujuran suatu merek
 - a. Kuantitas produk
 - b. Keamanan produk

Hartaroe et al. (2021) mengidentifikasi elemen-elemen kepercayaan merek melalui empat parameter berikut:

- 1) Kepercayaan (*trust*)
Berkaitan dengan impresi produk yang memberikan rasa aman secara psikologis kepada konsumen.
- 2) Dapat diandalkan (*rely*)
Fokus pada performa produk yang secara konsisten mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.
- 3) Jujur (*honest*)
Integritas perusahaan dalam menyajikan produk atau layanan secara transparan dan akurat.
- 4) Keamanan (*safe*)
Aspek perlindungan yang dirasakan konsumen sehingga mereka tidak merasa terancam saat memakai produk tersebut.

c) Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2016), kepuasan didefinisikan sebagai rasio antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi awal pelanggan. Apabila realitas kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Bila jika kinerja berjalan selaras dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, jika performa produk melampaui apa yang diharapkan, konsumen akan mencapai tingkat kepuasan yang sangat tinggi atau merasa sangat senang.

Lima indikator yang menyangkut kepuasan pelanggan berdasarkan Priansa (2017) ialah dibawah ini :

- 1) Harapan (*Expectations*) merupakan standar yang telah terbentuk dalam persepsi pelanggan bahkan sebelum mereka melakukan pembelian. Saat bertransaksi, konsumen memiliki ekspektasi

bahwa produk atau layanan yang diterima akan selaras dengan keinginan dan keyakinan mereka. Terpenuhinya harapan tersebut melalui kinerja barang atau jasa yang sesuai akan menjadi pemicu utama timbulnya rasa puas pada pelanggan.

- 2) Kinerja (*Performance*) merujuk pada pengalaman langsung konsumen terhadap kualitas aktual dari barang atau jasa saat digunakan, yang dinilai secara mandiri tanpa pengaruh ekspektasi awal. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila performa nyata dari produk tersebut terbukti berhasil dalam menjalankan fungsinya secara efektif bagi pengguna.
- 3) Perbandingan (*Comparison*) merupakan proses evaluatif di mana konsumen menyandingkan ekspektasi awal mereka sebelum transaksi dengan persepsi atas kinerja nyata yang diterima. Kepuasan akan terwujud apabila standar harapan pra-pembelian tersebut selaras dengan, atau bahkan dilampaui oleh, performa aktual dari produk atau jasa yang dikonsumsi.
- 4) Pengalaman (*Experience*) merupakan faktor di mana harapan pelanggan didasarkan pada pengalaman mereka memakai berbagai merek barang atau jasa sebelumnya. Karena setiap orang memiliki sejarah penggunaan yang berbeda, hal tersebut menciptakan standar ekspektasi yang personal dan spesifik bagi tiap individu.
- 5) Konfirmasi (*Confirmation*) terwujud jika kualitas nyata barang sesuai dengan harapan pembeli. Adapun diskonfirmasi (*disconfirmation*) merupakan kondisi saat harapan berada di atas atau di bawah kinerja aktual. Pelanggan merasakan kepuasan ketika terjadi konfirmasi atas ekspektasi mereka atau melalui hasil diskonfirmasi yang menguntungkan.

Indikator Kepuasan Pelanggan berdasarkan Setyo (2017) ada indikator kepuasan pelanggan yakni:

- 1) Tercapainya ekspektasi konsumen
- 2) Konsistensi penggunaan produk
- 3) Pemberian rekomendasi kepada pihak lain
- 4) Kualitas layanan
- 5) Loyalitas
- 6) Reputasi yang baik
- 7) Lokasi

d) Loyalitas merek

Loyalitas merek ialah parameter kesetiaan konsumen yang mencerminkan potensi mereka untuk berpindah ke merek lain, pada utama saat terjadi fluktuasi harga atau perubahan atribut (Rangkuty, 2002). Jika pembelian hanya didasari faktor harga dan kenyamanan tanpa keterikatan pada merek, maka ekuitas mereknya tergolong kecil. Namun, jika pelanggan tetap bertahan meski pesaing menawarkan keunggulan harga dan kepraktisan, hal tersebut menandakan adanya nilai serta kekuatan simbolis yang sangat besar pada merek tersebut (Aaker 2018).

Menurut Sudaryono (2016), loyalitas merek dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran apabila dikelola dengan benar. Perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan potensial dari *brand loyalty* tersebut untuk mendukung efektivitas pemasaran mereka:

1. Menekan beban pemasaran menjadi lebih efisien karena mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan upaya mendapatkan konsumen baru. Maka, anggaran pemasaran akan semakin hemat seiring meningkatnya *brand loyalty*. Ciri yang paling menonjol dari kelompok pelanggan ini ialah mereka membeli produk terutama sebab faktor harga yang terjangkau.
2. Peningkatan perdagangan atau penjualan dapat tercapai melalui loyalitas merek yang kokoh, yang sekaligus mempertebal

kepercayaan para perantara pemasaran. Akan ditarik kesimpulan bahwa kelompok pembeli ini melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang lebih didasarkan pada faktor kebiasaan mereka selama ini.

3. Ketidakpuasan konsumen sering kali menjadi penyebab utama beralihnya pelanggan ke merek lain, khususnya pada produk yang memiliki risiko pembelian besar. Namun, kepuasan pelanggan justru mampu menciptakan efek promosi mandiri melalui rekomendasi kepada orang lain. Hal ini secara efektif membantu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran tambahan yang besar.

Berdasarkan teori Nancy Giddens (2019), terdapat lima indikator utama bagi pelanggan yang loyal, yakni:

- a) Memiliki dedikasi atau komitmen kuat pada merek tersebut.
- b) Rela membayar harga lebih mahal dibandingkan pada merek pesaing lainnya.
- c) Memberikan rekomendasi positif mengenai merek tersebut untuk orang lain.
- d) Menjalankan pembelian ulang secara langsung tanpa memerlukan pertimbangan rumit.
- e) Konsisten memantau informasi terbaru yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan ini berfungsi sebagai representasi merek yang terus memelihara hubungan erat dengan merek pilihannya.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

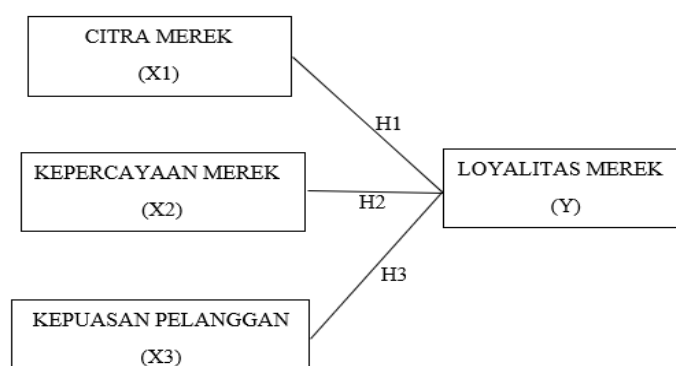
No	Penulis Dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Arif Fakhruddin (2016)	Pengaruh <i>performance quality</i> , reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.	Hasil yang di peroleh adalah semua variable independen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.
2.	Septinia dewi arimbi(2016)	Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kepuasan nasabah dan iklan terhadap loyalitas merek produk tabungan bank mandiri disurabaya.	Hasil yang di peroleh menunjukkan bahwa pada penelitian citra merek, kepercayaan merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek produk tabungan bank mandiri di Surabaya sedangkan kepuasan nasabah dan iklan tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank mandiri di surabaya.
3.	Fahmy Suhartono (2017)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen, kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Laptop Acer di Surabaya	Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah semua variable independen pengetahuan konsumen, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

4.	Mirza Arief, Imam Suyadi, Sunarti (2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (survey pada warga kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)	Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah semua variable independen kepercayaan merek dan komitmen merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
5.	Sahfira Nabilla (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merek.	Hasil Yang di peroleh menunjukkan bahwa Citra merek Terdapat pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan hasil dari minat beli adalah positif signifikan terhadap loyalitas merek.
6.	Anggi novitsari, Tatik suryani (2019)	Peran kepercayaan merek, citra merek dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah	Hasil yang di peroleh menunjukkan bahwa kepercayaan merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan citra merek dan <i>celebrity endorsement</i> terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek.
7.	Nunieck Tri Yuntanti, Agus Suroso, Refius Pradipta Setyanto (2019)	Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian Dan Kepribadian merek Terhadap Loyalitas merek Smartphone oppo.	Hasil yang di peroleh adalah semua variable independen terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek.

8.	Andrian Wahyu LaksonoNanang Suryadi,(2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan merek, Dan Kualitas Produk Terhadap loyalitas Merek Pada pelanggan geprek Bensu Di kota Malang	Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah semua variable Independen terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.
9.	Ignatius Adtya (2020)	Pengaruh <i>Brand Satisfaction, Brand Trust</i> Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Brand Loyalty Kompas digital.	Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah kepuasan merek dan pengalaman merek terdapat dampak positif terhadap loyalitas merek sedangkan kepercayaan merek tidak terdapat dampak yang positif terhadap loyalitas merek.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir ialah gambaran deskriptif tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka pikir dibuat untuk memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menjabarkan sistematika permasalahan pokok secara lebih jelas dan terorganisir.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Keterangan :

X1 (Variabel Independen 1)	= Citra Merek
X1 (Variabel Independen 2)	= Kepercayaan Merek
X1 (Variabel Independen 3)	= Kepuasan Pelanggan
Y (Variabel Dependen)	= Loyalitas Merek

D. Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2016), secara statistik hipotesis dimaknai sebagai pernyataan sementara tentang parameter populasi yang tingkat kebenarannya akan dibuktikan lewat perolehan data sampel. Dengan kata lain, hipotesis ialah jawaban teoretis terhadap masalah penelitian yang keabsahannya akan diuji berdasarkan fakta-fakta di lapangan.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra merek diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam kognisi konsumen saat mereka mengingat merek dari produk tertentu. Riset oleh Laksono dan Suryadi (2020) mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan citra merek terkait loyalitas merek, yang diperkuat oleh temuan Ngabiso dan Kango (2021) mengenai korelasi positif di antara keduanya. Berlandaskan tinjauan empiris tersebut, maka hipotesis 1 ditetapkan yakni:

H1:Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Smartfren.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan terkait suatu produk atau merek terbentuk karena adanya ekspektasi yang selaras dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Penelitian oleh Arief dan Sunarti (2017) membuktikan adanya pengaruh signifikan kepercayaan merek terkait loyalitas merek, yang juga didukung oleh temuan Widodo & Tresna (2018). Berlandaskan tinjauan pustaka tersebut, maka hipotesis 2 yang ditetapkan yakni:

H2:Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Smartfren.

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan terkait suatu produk atau merek terjadi saat konsumen melakukan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi awal mereka. Merujuk pada riset Suhartono (2017) serta

Wahyuni dan Widodo (2018), ditemukan adanya pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan terkait loyalitas merek. Berlandaskan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis 3 ditetapkan yakni:

H3:Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Smartfren.