

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Pengertian Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang mengarah pada ingatan terhadap suatu merek dan dijadikan menjadi suatu kumpulan informasi yang tersedia serta berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Putra & Ekawati, 2017).

Brand image merupakan deskripsi tentang kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah diperluas untuk membentuk, mengutarakan pendapat dan keinginan pelanggan terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional*, dan lain sebagainya (Koampa, Tumbuan, & Arie, 2017 : 3622).

Citra merek (*brand image*) mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mempengaruhi pelanggan sesuai target dari sebuah produk. Citra merek merupakan serangkaian sifat, seperti ide yang didalamnya ada keyakinan, dan nilai-nilai yang bermakna dan didalam fitur itulah yang membuat menjadi unik (Agustin, 2018 : 5).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dan mengacu pada skema memori pada sebuah merek, yang berisikan tafsiran pelanggan akan atribut, kelebihan,

penggunaan, situasi dan karakteristik pemasar atau pembuat dari produk tersebut (Anang, 2018 : 87).

Citra merek merupakan sesuatu hal yang kuat yang mampu membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing dan membuat keyakinan dan kepercayaan bagi si pemakai yang dapat dipegang oleh konsumen pada produk tersebut (Oentoro, 2012 : 123).

Berdasarkan pengertian *brand image* dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi pelanggan pada suatu produk yang dirasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang akan berdampak pada konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Pengukuran *Brand Image*

Ada 3 cara untuk mengukur *brand image* yaitu sebagai berikut (Andy, 2016: 80):

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri dari berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk. (contohnya : harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal lain yang berhubungan dengan produk (contohnya: warna, desain, dan ukuran).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.1.1.3 Komponen *Brand Image*

Citra merek memiliki tiga komponen, diantaranya (Indrasari, 2019 : 98) :

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa.

b. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

c. Citra Produk (*product image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa seperti:

1. Kualitas produk asli atau palsu
2. Berkualitas baik / mutu yang baik
3. Desain menarik
4. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Brand image dipengaruhi beberapa faktor (Yunaida, 2018: 801) yaitu:

- a. Komunikasi yang berasal dari sumber lain tidak memiliki kesamaan terhadap sesuatu yang dilakukan pelaku usaha, komunikasi dapat muncul dari pelanggan yang lainnya, pengecer, maupun saingannya.
- b. Pengalaman pelanggan dengan tindakan yang dilakukan bisa merubah pendapat sebelumnya. Maka dari itu, beberapa pendapat akan muncul dan

akan menciptakan suatu citra keseluruhan suatu merek (*total image of brand*).

- c. Produk yang diperluas, kedudukan *brand* pada suatu produk memiliki keunikan, di satu sisi sebagai tempat suatu produk, yakni dengan diberikan bekal *brand* terkait, dapat meningkatkan nilai dari suatu merek.

2.1.1.5 Indikator-indikator *Brand Image*

Terdapat tujuh indikator *brand image* yaitu sebagai berikut (Indrasari, 2019 : 102):

1. Persepsi pelanggan terhadap pengenalan produk.
2. Persepsi pelanggan terhadap merek yang berkualitas.
3. Menimbulkan rasa suka.
4. Persepsi pelanggan terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau bentuk kemasan pastinya semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat konsumen.
5. Merek yang populer.
6. Persepsi pelanggan terhadap harga.

2.1.2 *Product Quality*

2.1.2.1 Pengertian *Product Quality*

Product quality merupakan kecocokan dalam menggunakan suatu produk apabila produk tersebut memiliki daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya,

produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika yang digunakan (Agustin, 2018: 4).

Product quality merupakan kualitas yang menunjukkan ukuran dan ketahanan produk tersebut, ketepatan produk, dapat dipercayainya suatu produk, kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan, serta penilaian merek lain (Oentoro, 2012 : 128).

Product quality yakni kapabilitas dari suatu produk dalam menjalankan tugasnya, berupa ketepatan, ketahanan, pengoperasian yang mudah dilakukan, perbaikan produk, keseluruhan, serta atribut produk lain (Naufal & Afandi, 2018).

Kualitas Produk merupakan persepsi pelanggan diurutkan oleh produsen melalui hasil produksinya yang berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan berdampak secara langsung terhadap kinerja suatu barang dan jasa. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya (Widayatma & Lestari, 2018: 26).

Product quality adalah suatu alat yang sering dipakai oleh pelaku usaha dalam menjalankan *positioning* dan kualitas ini memiliki efek yang secara langsung akan dapat dirasakan pada produk sekaligus pendekatan terhadap pelaku usaha dengan nilai-nilai dari pelanggan dan kepuasan pelanggan (Nafriyal, Zulkarnain, & Alwie, 2018: 536).

Kualitas Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang baik yang tidak dimiliki oleh

para pesaing dan yang berpusat pada konsumen untuk memberikan kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (M.Anang, 2019 : 8).

Kualitas produk merupakan kebijakan yang penting dalam meningkatkan daya saing produk yang dimana perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk yang dimiliki pesaing (Rohmawati, 2018 : 21)

Berdasarkan pengertian *product quality* dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menggambarkan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan tugasnya yang meliputi ketahanan, kemudahan, kekuatan, dan kehandalan dalam mengemasi dan memperbaiki produk dan ciri lainnya.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Product Quality*

Ada tiga faktor mempengaruhi *product quality* (Nyonyie & Tamengkel, 2019 : 20) yaitu:

1. Fungsi dari suatu produk.
2. Bentuk produk dari luar.
3. Biaya dari produk terkait.

2.1.2.3 Indikator *Product Quality*

Untuk dapat menjaga keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus memahami aspek-aspek konsumen dalam melakukan perbandingan produk yang

dipasarkan perusahaan dengan saingannya. Dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi, yakni (Oentoro, 2012 : 129) :

a. Kinerja (*Performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli sebuah produk.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yakni performasi yang manfaatnya memberikan tambahan fungsi dasar yang memiliki kaitan dengan pemilihan suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan fungsinya dalam waktu tertentu.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian terhadap produk yang serupa dengan standar tertentu.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran ketahanan penggunaan ataupun masa penggunaan suatu produk.

f. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang memiliki kebiasaan subjektif mengenai nilai-nilai keindahan rasa yang berkaitan dengan pribadi dan preferensi individual.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk menjadi pelanggan yang setia atau melakukan pembelian produk secara terus-menerus atau secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen (Rohmawati, 2018 : 19).

Loyalitas pelanggan adalah keinginan para pelanggan pelaku usaha untuk mengkonsumsi barang ataupun jasa dalam jangka yang cukup lama dan mengakibatkan pembelian pada mereka yang sama secara berulang-ulang dan dilakukan secara eksklusif (Chaeriah, 2016 : 3).

Loyalitas pelanggan merupakan sikap baik pelanggan pada suatu merek yang digunakan, pelanggan yang mempunyai kemauan yang besar guna melaksanakan pembelian dengan berulang-ulang pada produk yang sama di waktu sekarang ini dan waktu mendatang (Wijayanti, 2017 : 192).

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian secara berulang-ulang pada suatu produk yang memiliki citra yang positif dan merekomendasikannya kembali kepada orang lain dan tidak mudah untuk dipengaruhi oleh pesaing untuk melakukan pembelian (Andreani, Taniaji, & Puspitasari, 2010:63).

Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan konsumen dengan mendalam guna berlangganan kembali dan membeli produk tersebut secara berulang-ulang

dan konsisten di masa mendatang, walaupun adanya pengaruh usaha-usaha dan situasi pemasaran mempunyai potensi guna mengakibatkan perilaku yang berubah (Naufal & Afandi, 2018 : 208).

Loyalitas pelanggan adalah kondisi atau keadaan dimana pelanggan bersikap positif pada suatu merek, setia pada merek serta berniat guna melanjutkan pembelian mereka pada waktu mendatang (Fadilah, Sofyan, & Sesunan, 2018).

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan dari para ahli, dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan secara mendalam pada suatu produk dan merekomendasikannya kembali pada pihak lainnya dan tidak mempunyai peluang guna beralih ke produk lainnya.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Ada enam karakteristik loyalitas pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019 : 298) yaitu :

1. Memiliki sifat yang bias (*Non random*)
2. Respon untuk melakukan pembelian
3. Diekspresikan sepanjang waktu
4. Dilaksanakan oleh unit yang mengambil keputusan
5. Unit yang mengambil keputusan menyampaikan loyalitas merek berkaitan dengan satu atau lebih alternative merek lainnya dalam serangkaian merek
6. Merek merek yakni fungsi dari suatu proses psikologi atau pengambilan keputusan mengekspresikan dan evaluative.

2.1.3.3 Faktor –faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Widayatma & Lestari, 2018) yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)
3. Kepercayaan (*Trust*)
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

2.1.3.4 Indikator Loyalitas pelanggan

Terdapat enam indikator loyalitas pelanggan (Nyonyie & Tamengkel, 2019 : 21) yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan pemakaian merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek
6. Merekomendasikan suatu merek pada pihak lainnya

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk) Tanjung

Morawa” dengan menggunakan metode *Stratified Sampling* meneliti tentang Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Handoko, 2016: 17).

Penelitian berjudul “Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Vosco Coffee* Malang” dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Gunawan, Fathorrahman, & Handoko, 2019: 197).

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Madu Arbain di Surakarta” dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Suddin, Sukarna, & Sutarno, 2019: 112).

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta” dengan menggunakan analisa jalur (*Path Analysh*) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Budiastari, 2018: 100).

Penelitian berjudul “ Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *The Body Shop* di Kota Denpasar” dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Sawitri & Rahanatha, 2019: 5279).

Penelitian berjudul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik” dengan menggunakan metode Simple random sampling yang meneliti tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Siregar, 2019: 374).

Penelitian berjudul “Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani”. Teknik pengumpulan data dan informasi menggunakan survei melalui kuesioner, dengan 2 cara distribusi, yaitu melalui *online* (email) dan *offline* (kantor pos) dan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEMPLS)* yang meneliti tentang Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Gultom, Yuliati, & Djohar, 2016: 119).

Penelitian berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Di Manado Cabang Sam Ratulangi” dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yang meneliti tentang

Penengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil dari variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Koampa et al, 2017: 3622).

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi kasus pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)” dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil dari variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Noorhayati, 2018: 45).

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan Salbutamol Nebules” teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling*. Diketahui bahwa hasil dari variabel Citra merek, Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Prasitnok et al., 2017: 323).

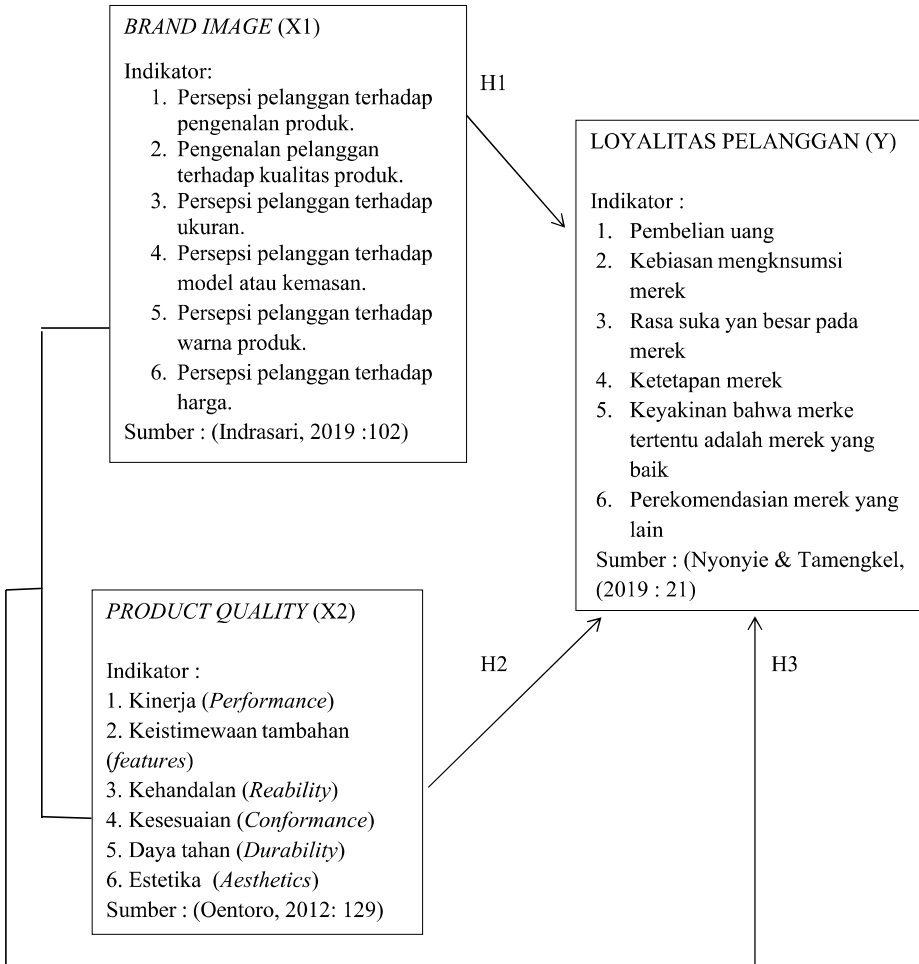
Dalam penelitian berjudul “*The Effect Of Brand Image On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah*” dengan menggunakan metode *random sampling* yang meneliti tentang *The Effect Of Brand image on Customer Loyalty*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D’Mrongos)

Solo” dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, dan Produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil dari variabel *Brand image*, dan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Fadilah et al., 2018: 127).

Dalam penelitian berjudul ”Pengaruh *Brand Image*, dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D’Mrongos) Solo” dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, dan Produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil dari variabel *Brand image*, dan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Veronika, & Aryati, 2018: 152).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan pola ikur bagaimana hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2012).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban pada waktu diungkapkan kebenarannya belum pasti, tetapi memungkinkan untuk di uji kebenarannya dalam kenyataan empiris (Sugiyono, 2012 : 64). Dalam penelitian ini, maka rumusan hipotesis penelitian ini, yakni:

H1: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan semen Dynamix di Kota Batam.

H2: Diduga *product quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan semen Dynamix di Kota Batam.

H3: Diduga *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan semen Dynamix di kota Batam.