

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	Chabib Bahari, dan Siti Nur Indah Sari (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada Pt. Wings Surya Distrik Manyar Gresik	1. Citra Merek (X) 2. Loyalitas Pelanggan (Y)	Variabel citra merek Memiliki pengaruh yang positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.
2	Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya	1. Citra Merek (X) 2. Loyalitas Pelanggan (Y)	Variabel citra merek Memiliki pengaruh yang positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. <i>Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</i>
3	Mira Yosefa Siregar (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Merek Oppo Dengan Kepuasan Sebagai	1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Loyalitas Pelanggan(Y) 4. Kepuasan Pelanggan (Z)	Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

		Variabel Intervening Pada Mahasiswa Tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Dan Bisnis		
4	Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari dan Ni Made Rastini (2015)	Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Denpasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan Konsumen (X1) 2. <i>Cause-Related Marketing</i> (X2) 3. Loyalitas (Y) 	Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara simultan cause-related marketing dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; secara parsial cause-related marketing dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; dan variabel keterlibatan konsumen bisa menjadi variabel moderating cause-related marketing dan loyalitas merek.
5	Suharni (2009)	Analisis Pengaruh Keterlibatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan Konsumen (X1) 	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa antara

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Konsumen, Kepercayaan Terhadap Merek dan kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada produk handphone Nokia)	2. Kepercayaan Terhadap Merek (X2) 3. Kepuasan (X3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	variabel keterlibatan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh secara simultan.
--	--	--	---

2.2.Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Dwiastuti, *et.al* (2012) Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif dan konatif atau psikomotorik; yakni dengan pendekatan satu arah (linier) maupun penetapan timbal balik (*reciprocal deterministic*).

Definisi Prilaku Konsumen menurut Rahayu (2017) Prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi maupun masyarakat luas untuk mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller (2007) Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari perilaku konsumen. Faktor budaya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari berbagai sub budaya yang memberikan banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggotaanggotanya. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, keagamaan, kelompok ras, dan daerah geografis.

- 2) Kelas sosial

Pada dasarnya dalam suatu masyarakat pasti memiliki strata sosial. Kelas sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lainnya. Kelas sosial ini tentunya menunjukkan pada suatu pemilihan produk atau merek tertentu yang berkualitas.

2. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalau yaitu:

- a. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang
- b. Menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk.
- c. Kelompok referensi mengajarkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga dibedakan menjadi dua yaitu keluarga inti: ibu, ayah dan anak yang tinggal bersama dalam satu atap, dan keluarga besar yaitu, keluarga inti yang ditambah dengan kerabat lainnya.

3. Faktor pribadi

1) Usia dan tahapan siklus hidup

Seseorang akan melakukan pembelian yang berbeda dalam kehidupannya. Dan tentunya pemasar akan selalu memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang pada dasarnya sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Sedangkan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang.

3) Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dengan suatu kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan terhadap lingkungannya, terhadap orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, akan dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Pemasar tentunya berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi sarannya.

4. Faktor psikologis Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama, antara lain:

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat

menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi ini adalah suatu kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motivasinya.

2) Proses pembelajaran

Proses pembelajaran ini meliputi tingkah laku seseorang yang timbul dari adanya pengalaman. Pembelajaran ini dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

3) Persepsi

Adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang didapatkan guna menciptakan gambaran yang berarti.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan akan membentuk suatu citra merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan suatu tindakan yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan, yang akan bertahan lama dari seseorang.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya (Samsudin, 2018). Menurut Samsudin (2018) Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari produsen atau penyedia jasa layanan. Kebiasaan itu terbentuk

melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya sejarah perjalanan hubungan yang kuat dan pembelian berulang, konsumen tersebut bukanlah pelanggan, atau lebih mudah disebut pembeli. Pelanggan sejati tumbuh seiring dengan waktu. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan di dalam keberlangsungan suatu perusahaan, dimana citra, kepercayaan, reputasi perusahaan yang baik merupakan faktor penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan disebut sebagai aset perusahaan, yakni pihak yang membiayai perusahaan. Loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaannya mutlak dipertahankan demi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak. Sehingga perusahaan harus selalu fokus kepada pelanggan, untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta menghargai mereka sehingga dapat menjalin hubungan sampai ke tingkat emosional di antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Al dan Yuniati (2016) Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tentu akan berimbas dan berkontribusi positif terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan. Loyalitas pelanggan sering diartikan dengan perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang, padahal kontribusi dari pelanggan yang loyal tidak hanya sebatas itu, tetapi bisa lebih luas cakupannya dan kadang bisa lebih berkontribusi, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek dan rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi pelanggan potensial perusahaan (Al & Yuniati, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2008) membangun loyalitas dengan menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Beberapa uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa dimana pembelian tersebut selang selama periode tertentu dengan secara teratur dan adanya sikap yang baik untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

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.

Menurut Griffin (2009) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Wijayanto dan Setyo (2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk. Menurut Yosefa (2019) Citra merek adalah suatu symbol, kata, dan desain kombinasi dari yang mengidentifikasi produsen dan distributor. Merek dapat menambah nilai produk itu sendiri.

Sedangkan menurut Nurul (2017) Citra Merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra Merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Beberapa pendapat para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan di benak konsumen. Citra merek dapat diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Suatu merek memiliki asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut.

Beberapa definisi menurut Nurul (2017) dari manfaat *Brand Image* atau persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek sangat penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara yaitu :

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. *Brand image* dapat dibuat sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain yang dihasilkan pesaing.
3. *Brand image* juga dapat membantu memperbaiki penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha pemasaran.

2.2.4 Keterlibatan Konsumen

Menurut Presti (2012) keterlibatan konsumen sebagai suatu motivasi dari kepentingan pribadi atau minat terhadap perolehan, konsumsi dan diposisi dari

barang, jasa atau ide yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Menurut Lita (2011) Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Menurut Adlan dan Ardini (2016) Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau id. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Jenis – jenis keterlibatan konsumen antara lain, yaitu

1. Keterlibatan situasional ialah keterlibatan yang terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik.
2. Keterlibatan abadi ialah keterlibatan ini terjadi ketika konsumen menunjuk minat yang tinggi dan konsisten terhadap suatu produk dan sering kali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan keterlibatan konsumen merupakan motivasi seorang diri pribadi yang dirasa penting dan atau minat perolehan, konsumsi dan diposisi dari barang, jasa atau ide yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku untuk membuat keputusan. Semakin meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pemahaman, memahami, mengelaborasi informasi suatu produk, jasa dan ide, maka dalam keputusan pembelian seorang konsumen cepat menentukannya. Sebagai contoh, konsumen

yang terlibat dengan produk pasta gigi akan termotivasi sehingga berupaya keras memilih salah satu merek dari banyak alternatif merek yang akan di belinya.

Hasil penelitian dari Mowen dan Minor (2002) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan memiliki multi dimensi. Keduanya menyatakan terdapat empat dimensi yang dapat mengidentifikasi tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian, yaitu:

1. Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona dan menggairahkan.
3. Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
4. Risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

Hasil penelitian dari Dharmayana, *et.al* (2012) keterlibatan dapat diukur dengan beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Keterlibatan Emosi

Menunjukkan minat, nilai dan emosi seseorang.

2. Keterlibatan Kognitif

Menunjukkan persepsi terhadap motivasi, usaha keras dan penggunaan strategi.

3. Keterlibatan Perilaku

Menunjukkan tentang kemauan untuk terlibat dalam pekerjaan dan mengikuti aturan.

Sedangkan hasil penelitian menurut Laurent dan Kapferer (1985) keterlibatan Konsumen diukur dengan skala pengukuran menggunakan 6 item sebagai berikut:

1. *Product class Involvement*

- a. *Facial tissues are very important to me.*
- b. *For me, facial tissues do not matter.*
- c. *Facial tissues are an important part of my life.*

2. *Purchase decision Involvement*

- a. *choose my facial tissues very carefully.*
- b. *Which facial tissues I buy matters to me a lot.*
- c. *Choosing facial tissues is an important decision for me.*

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian

merek. Berdasarkan penelitian terdahulu Wijayanto dan Setyo (2013) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

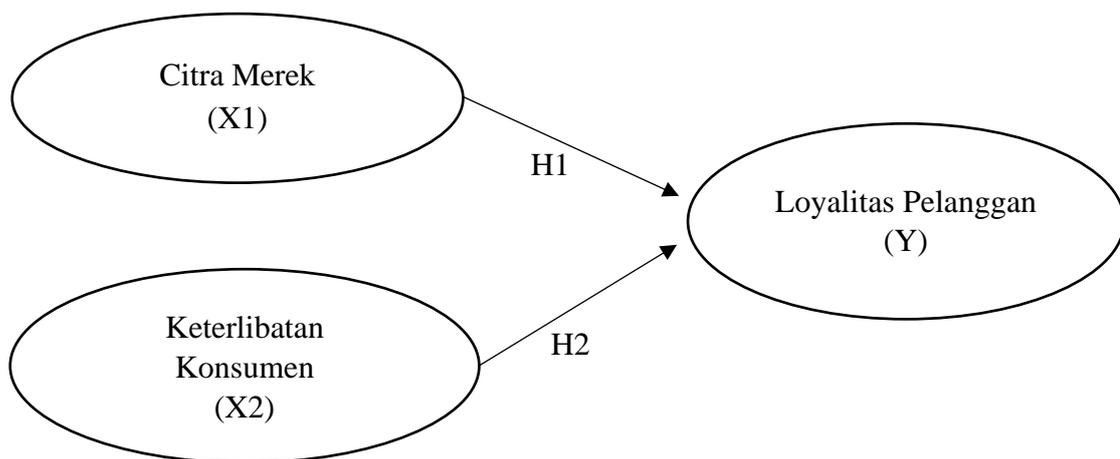
2.3.2 Hubungan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterlibatan konsumen merupakan peranan sangat penting bagi seorang calon pembeli, karena dalam menentukan pengambilan keputusan suatu produk barang atau jasa, harus terlebih dahulu untuk mencari informasi tersebut. Keterlibatan yang tinggi adalah pembelian yang penting bagi konsumen sedangkan keterlibatan yang rendah merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen, yang mempunyai keterkaitan yang kecil, dan risikonya dirasakan kecil.

Berdasarkan penelitian terdahulu Mandasari dan Rastini (2015) yang berjudul Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh *Cause-Related Marketing* Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Denpasar. Dari hasil penelitian tersebut, memperlihatkan bahwa secara simultan *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; secara parsial *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; dan variabel keterlibatan konsumen bisa menjadi variabel moderating *cause-related marketing* dan loyalitas merek.

2.4. Kerangka Konseptual

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



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

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

H1 : Semakin baik Citra Merek maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan

H2 : Semakin positif Keterlibatan Konsumen maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

