

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yusuf Fathoni Hardianto Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (2017)	- Citra Merek -Loyalitas Merek	<i>Eksplanatory Research</i> dan penelitian kasual	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
2.	Nurmin Arianto Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat di Depok (2016)	- Citra Merek -Loyalitas Merek	<i>Explain Research</i>	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
3.	Afif Rizal, dkk Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Nike (2016)	-Persepsi harga -Loyalitas merek	Eksplanatori pendekatan kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike
4.	Agus Wijaya Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan sepeda motor Honda di Surabaya (2018)	-Persepsi harga -Loyalitas merek -Kepuasan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda di Surabaya

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek berarti konsumen hanya membeli satu merek dan tidak mempertimbangkan merek yang lain, terlepas dari harga yang berbeda (Clow & Donald, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*, Six Edition., 2014). Loyalitas merek adalah preferensi yang konsisten terhadap suatu

merek tertentu dibanding merek lain (Setyaningrum, 2015). Loyalitas merek merupakan pembelian kembali di masa yang akan datang pada merek yang sama. Sedangkan menurut (Fajariah, 2016) loyalitas merek adalah pembelian ulang produk atau layanan berdasarkan kepuasan mereka sehingga mengakibatkan pembelian pada merek yang sama. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah pembelian kembali merek yang sama karena manfaat positif suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan (Fajariah, 2016) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel loyalitas merek, diantaranya :

1. Harga Premium

Konsumen akan tetap membeli produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi dari harga pasar.

2. Pembelian Kembali

Konsumen akan membeli dan tetap menggunakan produk yang sama di masa yang akan datang.

3. Pilihan Pertama

Konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihan yang utama.

4. Ingatan

Meskipun banyak orang yang merekomendasikan produk lain, namun konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Fajariah (2016) dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk ketika produk tersebut mampu memberikan nilai manfaat.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek adalah sesuatu yang ada dalam pikiran konsumen yang terkait dengan suatu merek (Suryani, 2013). Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh informasi yang diterima dan konsumen cenderung memilih merek yang mempunyai citra positif. Sedangkan menurut (Jimmy, 2015) citra merek adalah keyakinan yang dilakukan konsumen melalui gambaran asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Fajariah, 2016). Menurut penelitian (Prabowo, 2013) citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam waktu yang singkat. Butuh proses yang panjang agar suatu merek dapat diterima dengan baik. Perusahaan harus menampilkan citra merek yang positif untuk mempertahankan konsumen. Citra merek yang positif akan membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut dan menjadikannya loyal. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sesuatu yang melekat dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk.

Ada beberapa indikator untuk mengukur variabel citra merek menurut (Fajariah, 2016)

1. Kesukaan

Hal pertama kali yang muncul dalam benak konsumen tentang suatu produk. Kesukaan merek mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk diingat. Kesukaan merek meliputi mudahnya merek untuk diucapkan, mudah diingat

konsumen, kesesuaian antara kesan merek dengan citra merek yang diinginkan perusahaan.

2. Keunikan

Keunikan merek yaitu kemampuan membedakan antara merek satu dengan yang lain. Keunikan terdapat pada produk yang meliputi: variasi yang ditawarkan ataupun dapat dilihat dari bentuk fisik produk.

3. Citra pengguna

Kesan pengguna mengenai produk yang digunakan. Konsumen mempunyai kesan tersendiri ketika menggunakan suatu produk. Jika produk mempunyai nilai manfaat maka citra yang melekat pada pengguna yaitu citra yang positif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Fajariah (2016) dimana citra merek merupakan sesuatu yang melekat erat pada pikiran konsumen tentang produk.

2.2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai kesesuaian antara harga dan nilai manfaat suatu produk (Rizal, 2016). Pada dasarnya setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Ketika konsumen mendapatkan informasi atau melihat harga yang tertera pada suatu produk maka konsumen akan membuat persepsi terhadap apa yang mereka lihat. Sedangkan menurut (Yanti & Fitriani, 2017) persepsi harga adalah sesuatu yang dapat ditetapkan guna mencegah masuknya pesaing, dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pemikiran konsumen mengenai harga suatu produk yang sebanding dengan manfaatnya.

Dalam penelitian yang dilakukan (Rizal, 2016), terdapat beberapa dimensi strategik harga antara lain :

1. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang dipahami konsumen dalam hal-hal teknis pembelian.
2. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk dan tingkat eksklusivitas.
3. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Menurut (Gede, 2018) ada beberapa indikator dari persepsi harga antara lain:

1. Harga transparan
2. Harga yang adil
3. Harga kualitas ratio

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Afif Rizal dimana persepsi seseorang berbeda beda. Konsumen cenderung memikirkan apakah harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat produk yang didapat.

2.2.4 Hubungan antar Variabel

2.2.4.1 Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Produk yang mempunyai citra merek positif pasti akan banyak diminati konsumen. Citra merek yang positif mampu membuat pelanggan loyal karena pelanggan merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan berpindah ke merek lain meskipun harga yang ditawarkan produk lain lebih murah. Hal ini dikarenakan konsumen belum tentu mendapatkan manfaat dari produk lain.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Fathoni Hardianto bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Hardianto, 2017). Citra merek yang positif akan membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nurmin Arianto yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Arianto, 2016)

2.2.4.2 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Loyalitas Merek

Harga mencerminkan kualitas suatu produk. Jika harga suatu produk dianggap mahal maka konsumen akan berfikir bahwa produk tersebut juga mempunyai kualitas bagus. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain konsumen rela membayar mahal demi mendapatkan kualitas yang baik demi terciptanya kepuasan konsumen. Bahkan merek yang populer/terkenal mampu membuat konsumen merasa percaya diri dalam menggunakan produk. Dengan demikian, konsumen akan loyal terhadap

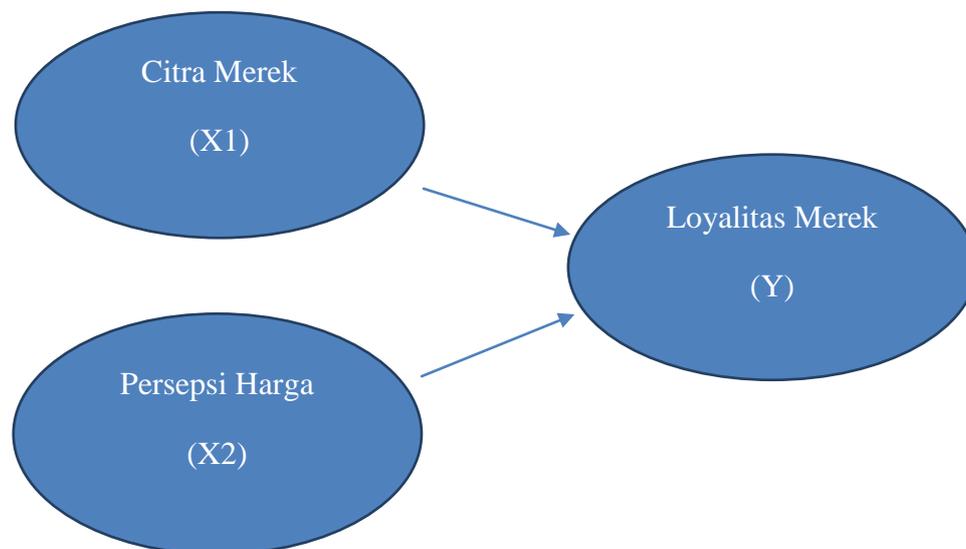
suatu merek karena uang yang dikorbankan untuk membeli produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Afif Rizal, dkk bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Rizal, 2016).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan variabel independen, dalam penelitian ini Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Loyalitas Merek (Y).

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan pemaparan teori di atas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek

H2 : Semakin positif persepsi harga, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek