

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, citra merek terhadap loyalitas merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu.

**Table 2. 1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh persepsi kualitas pelayanan harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos bondowoso dan situbondo. Suwandi (2015)	Variabel Dependen: - Pengaruh persepsi kualitas pelayanan - Harga citra merek Variabel Independen: - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kantor pos bondowoso dan situbondo hasil lain menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor pos bondowoso dan situbondo sedangkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor pos
Analisis pengaruh kualitas produk persepsi kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebagai variable intervening studi pada clinic kecantikan cosmetic Semarang. Eugenia Andrea Dennisa, dan Suryono budi santoso (2016)	Variabel Dependen: - Kualitas Produk - Persepsi kualitas pelayanan - Citra merek Variabel Independen - Loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan	Kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan, hasil lain kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan persepsi	Variabel Dependen: - Persepsi kualitas pelayanan	Hasil penelitian membuktikan atmosphere toko dan persepsi kualitas pelayanan terhadap

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Miswanto dan Angelia (2017)	- Variabel Independen: - Kepuasan konsumen	kepuasan konsumen
---	---	-------------------

*Sumber: Peneliti Terdahulu*

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brandloyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas ini dapat diartikan sebagai suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian berulang untuk produk dan jasa yang menjadi preferensi secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Berikut adalah beberapa fungsi yang dapat diberikan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran (Reduced Marketing Costs).
2. Meningkatkan perdagangan (Trade Lverage).
3. Menarik minat pelanggan baru (Attacting New Customers).
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (Provide Time To Respond To Competitive Threats).

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional

dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana,2008).

Jadi menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk (Philip Kotler & Keller.2006).

Adapun indikator loyalitas merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Repeat Purchase yaitu kesetiaan pelanggan untuk menggunakan jasa yang telah disediakan perusahaan sebagai bagian dari bentuk pelayanan kepada konsumen.
2. Retention yaitu ketahanan konsumen terhadap pengaruh perusahaan lain sehingga tetap memilih layanan yang telah disediakan perusahaan.
3. Referalls yaitu konsumen mereferensikan secara total esistensi perusahaan sebagai pilihan yang sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki konsumen.

Menurut Schiffman&Wisnblit (2015) loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Terdapat dua karakteristik utama dalam loyalitas merek, yaitu:

1. Sikap (*Attitudes*) Berkaitan dengan perasaan konsumen (evaluasi) terhadap produk dan merek serta tujuan pembelian mereka.
2. Perilaku (*Behaviour*) Didasarkan pada jumlah pembelian secara keseluruhan dan pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan konsumen.

Schiffman&Wisnblit (2015), menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam loyalitas merek, yaitu:

**1. Cognitive**

Kesetiaan terhadap informasi, seperti: harga, fitur, dan sebagainya.

**2. Affective**

Kesetiaan terhadap kesukaan, seperti: saya mau membeli barang tersebut karena saya menyukainya.

**3. Conative**

Kesetiaan terhadap tujuan, seperti: saya mau melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

**4. Action**

Kesetiaan terhadap tindakan yang harus diambil dalam mengatasi segala rintangan yang ada.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek dengan suatu produk didapati ada beberapa tingkatan loyalitas merek. Tingkatan-tingkatan dalam loyalitas merek adalah sebagai berikut:

**1. Switcher (berpindah - pindah)**

Pembelian yang berada dalam tingkatan loyalitas *switcher* ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkatan paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembelian untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengidentifikasikan bahwa pembeli tersebut sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli produk karena harganya murah.

**2. Habitual Buyer (pembelian yang bersifat kebiasaan)**

Pembeli yang ada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pada tingkat ini, pada dasarnya tidak didapati

alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembelian ini didasarkan atas kebiasaan pelanggan selama ini.

3. *Satisfiedbuyers* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switchngcost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan beralih merek.

4. *Likingthebrand*

Pembelian dalam tingkatan *likingthebrand* merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini akan dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat yang disebabkan oleh *perceivedquality* yang tinggi.

5. *Committedbuyers* (pembeli yang berkomitmen)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pembelian tersebut. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

### 2.2.2 Presepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang

tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Leonard *et al.* (2014) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Amryyanti *et al.* (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Berikut merupakan indikator–indikator persepsi harga dari beberapa ahli yaitu :

Indikator persepsi harga menurut Herawaty *et al.* (2016) :

1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Ketepatan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan

Indikator persepsi harga menurut Leonard *et al.* (2014) :

1. *Pricetansparancy*, yang jelas, komprehensi dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
2. *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
3. *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
4. *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
5. *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan.

Indikator persepsi harga menurut Rahyuda dan Atmaja (2011):

1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan.
2. Referensi tingkat harga.
3. Harga yang ditetapkan dapat diterima.
4. Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika.

### 2.2.3 Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi

konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan brand image sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa "*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible.*" Jika melihat pernyataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasaran agar terbentuk dalam benak konsumen.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Shimp dalam Bastian (2014), citra merek diukur dari 3 hal, yaitu

1. Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).
2. Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
  - a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
  - b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
  - c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif

Citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran citra merek dari beberapa ahli yaitu

Menurut Hamel dan Prahalad (2011) indikator pengukuran citra merek adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika

sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (afinitas), yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain* (lingkup), yaitu menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

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

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Sulistiyari (2012) menyebutkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah :

1. Citra Korporat, merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan

sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk, yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.
3. Citra Pemakai, dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir J&T**

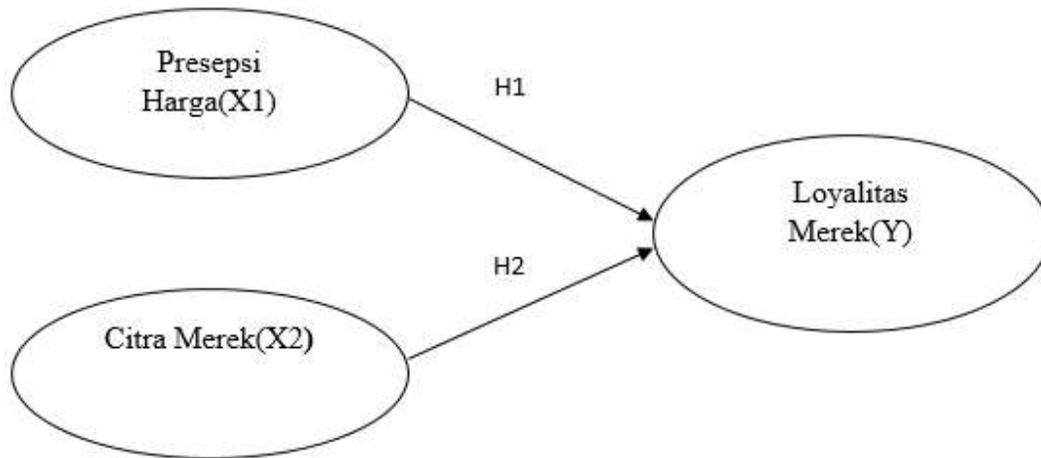
Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Harga dapat dinilai oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang dapat menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Dengan harga yang wajar pelanggan akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dkk (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan

### 2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir J&T

Citra merek (*brandimage*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya. Perusahaan juga dituntut agar bisa menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal. Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan di dalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan di konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dkk (2015), Tu et.al (2012) dan Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian akan melakukan penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan Penelitian ini terdapat tiga variable yang akan di teliti yaitu Prespsi Harga (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variable independen dan Loyalitas Merek sebagai variable dependen (Y)



**Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual**

## **2.5 Hipotesis**

Dalam Penelitian ini diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah.

H1: Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin meningkat loyalitas merek.

H2: Semakin baik citra merek, maka akan semakin meningkat loyalitas merek