

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian ini, merujuk pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan Variabel yang di gunakan, berikut ini menjelaskan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ari Sri Kurniawati, 2019)	Pengaruh <i>Personality Congruence, Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Prestige</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Produk <i>Fashion</i> Merek <i>Zara</i> Bagi Kalangan Generasi <i>Y</i> Di Surabaya	-Independen a. <i>Personality Congruence</i> (X1) b. <i>Perceived Quality</i> (X2) c. <i>Brand Prestige</i> (X3)  -Dependen <i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>brand attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Personality congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> . <i>Personality congruence</i> memiliki pengaruh
2	(Natalia, 2017)	Hubungan <i>Brand Prestige</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> produk <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan Bandung	-Independent a. <i>Brand Prestige</i> (X1) Dependen <i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>brand prestige</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
3	(Andrian & Suryadi, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang	-Independen a. Citra Merek (X1) b. Kepercayaan Merek ( X2) c. Kualitas Produk (X3)  -Dependen Loyalitas Merek (Y)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty, Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Quality Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4	(Shahidan et al., 2020)	<i>Investigating the Impact of Product Innovation and Product Quality on Brand Loyalty: Mediating Effect of Affordability. An Empirical Study on Smartphone users in Malaysia</i>	-Independen a. product innovation (X1) b. product quality (X2) - Dependen Brand loyalty (Y) -Mediasi Effect of Affordability	<i>product innovation and product quality have positive and significant impact on brand loyalty and that affordability also positively and significantly mediates that impact of product innovation and product quality on the brand loyalty</i>
---	-------------------------	---	--	--

Sumber : Diolah dari penelitian terdahulu

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek diartikan seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, dan mempunyai komitmen terhadap merek, serta mempunyai niat untuk membeli terus di masa mendatang (Mowen, C. & Minor, 2001). Aaker (2002) menyatakan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*“. Menurut Dipura (2016) loyalitas merek menggambarkan adanya suatu hubungan terikat antara konsumen dengan suatu merek tertentu dan sering kali ditandai dengan pembelian ulang dari konsumen. Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek dapat diartikan suatu ukuran terhadap kesetiaan merek oleh konsumen.

Loyalitas merek sangat di butuhkan oleh suatu perusahaan, dengan adanya konsumen yang loyal terhadap merek akan membuat sebuah perusahaan dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama. Menurut Suwarman (2015) loyalitas merek adalah suatu sikap antusiasme konsumen

terhadap merek, sangat berharap untuk membeli kembali merek yang sama sekarang dan di masa depan.

Keinginan pelanggan untuk terus mengulangi pembelian merek tertentu, itu sangat bagus untuk perusahaan. Menurut Nurhayati sri (2020) pemasar perusahaan akan berupaya memperluas pasar, sehingga produk akan menjadi mudah didapatkan oleh pelanggan.

Dari keterangan beberapa penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merek adalah suatu sikap fanatik seseorang terhadap suatu merek dan tidak akan berpindah ke merek yang lain dalam waktu lama.

Menurut Ballester & Aleman (2001) Secara umum loyalitas merek dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Membeli Merek yang sama berulang kali ketika membutuhkan
- b. Merekomendasikan merek ke orang lain
- c. Kebal terhadap merek lainnya
- d. Memberikan manfaat yang memuaskan

#### Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut :

1. Nilai

Penggunaan merek dalam jangka waktu yang lama akan menimbulkan loyalitas, sehingga perusahaan harus bertanggung jawab dalam menjaga merek tersebut. Perlu dicatat bahwa penurunan standar kualitas suatu

merek akan mengecewakan konsumen, bahkan untuk konsumen yang memiliki loyalitas sekalipun, dan dalam hal perubahan harga. Oleh karena itu perusahaan harus mengontrol kualitas produk dan harganya.

## 2. Citra

Produk yang mempunyai citra yang bagus dapat menimbulkan loyalitas merek oleh pelanggan.

## 3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Dalam menghadapi tuntutan pasar yang penuh tekanan dan mengutamakan kenyamanan, perusahaan harus menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

## 4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dipakai mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk atau merek tersebut. Selalu membeli produk atau merek yang sama dapat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

## 5. Pelayanan

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang bagus yang ditawarkan oleh suatu merek dapat membuat pelanggan menjadi loyalitas pada merek.

### **2.2.2 Brand Prestige**

*Brand prestige* dapat diartikan sebagai status yang lebih tinggi yang terkait dengan status sebuah merek (Erdogmus & Budeyri-Turan, 2012). Merek bergengsi adalah kumpulan pandangan oleh masyarakat atau kelompok mengenai status merek tertentu (Hanzaee & Taghipourian, 2012).

*Brand prestige* merupakan ekspresi evaluasi dan penilaian yang menyampaikan status tinggi dan rendah yang berpegang pada pengalaman hidup, pengetahuan dan kesadaran akan merek pesaing (Chepchirchir & Leting, 2015).

Dari keterangan beberapa penelitian terdahulu dapat di ambil kesimpulan bahwa *brand prestige* merupakan kapasitas yang relatif tinggi pada suatu merek yang dapat mencerminkan gaya hidup serta menggambarkan kemewahan suatu produk sehingga meningkatkan status pemakainya.

Perbedaan antara sebuah merek bergensi dan tidak bergensi dapat dilihat dari lima persepsi (Hanzaee & Taghipourian, 2012), yaitu :

1. *Conspicuous value*

Mengukur kesadaran konsumen tentang sebuah merek yang mewah, konsumen menganggap penggunaan barang mewah sebagai persentase kekayaan dengan memakai merek mewah dan terkenal dengan asumsi telah mengendalikan kelompok konsumen yang sadar Akan merek mewah.

2. *Uniqe value*

Mengukur keunikan produk pada merek yang mewah, apabila produk tersebut di buat oleh merek yang bergensi dan dalam jumlah sedikit maka akan diminati oleh konsumen karena menandakan kehormatan dan kemewahan.

### 3. *Social Value*

Mengukur tentang persepsi konsumen yang berkaitan dengan merek yang digunakan dan berhubungan dengan status sosial. Konsumen yang memakai suatu merek yang bergengsi beranggapan bahwa merek tersebut sebagai *symbol* atau identitas dari sebuah golongan atau komunitas mereka.

### 4. *Emotional Value*

Mengukur dalam hal tingkat emosional konsumen ketika melihat merk yang mewah, ada sebagian produk tertentu yang mempunyai nilai emosional sehingga menjadi keistimewaan dari kegunaan awal produk tersebut. Sebagian besar konsumen membeli barang dengan merek bergengsi agar terlihat sebagai orang kaya dan dapat meningkatkan status sosial mereka.

### 5. *Quality Value*

Mengukur tentang persepsi konsumen akan kualitas yang di miliki oleh suatu produk pada sebuah merek yang mewah. Produk pada merek yang mewah harus bisa menunjukkan standart kualitas yang baik dan lebih bagus dari merek yang tidak mewah.

## **2.2.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk ketika memperagakan fungsinya, salah satunya yaitu keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong, 2016).

Kualitas sebagai tingkatan mutu yang diinginkan serta pengendalian keanekaragaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono & Candra, 2012). Kualitas produk dapat diartikan potensi suatu produk yang memberikan suatu hasil atau kinerja sesuai dengan yang di harapkan bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Dari keterangan beberapa penelitian terdahulu dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan nilai suatu produk yang sesuai dengan apa yang di inginkan dan diharapkan oleh seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen merasa puas.

Dimensi kualitas produk memiliki tujuh indikator (Tjiptono & Candra, 2012), terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi utama dan produk inti yang dimiliki sebuah produk yang sebenarnya. Seperti dalam hal kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan suatu produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang terdapat dan melengkapi kegunaan atau atribut suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi standar yang ditetapkan serta dapat memenuhi spesifikasi yang telah di tawarkan oleh suatu produk, seperti dalam segi keamanan.

#### 4. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu berhubungan dengan daya tahan suatu produk, berapa lama produk dapat digunakan dalam hal ini menyangkut umur ekonomis maupun teknis suatu produk.

#### 5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu dapat diartikan kemungkinan mengalami kerusakan pada produk tersebut sangat kecil atau rendah.

#### 6. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu produk tersebut mempunyai daya tarik melalui panca indra seperti dari segi model, warna serta desain yang menarik yang terdapat pada produk tersebut.

#### 7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu Persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan yang menyangkut citra serta reputasi terhadap suatu produk.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan *Brand Prestige* dan Loyalitas Merek**

Konsumen akan merasa senang dan bangga apabila dapat memakai barang dengan merek yang terkenal atau bergensi karena dengan memakai barang dengan merek terkenal akan dapat meningkatkan status sosialnya di lingkungan komunitasnya. Merek yang bergensi atau *Prestige* akan membuat seorang konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut dan tidak

akan berpindah ke merek yang lain atau merek yang tidak bergengsi (Erdogmus & Budeyri-Turan, 2012).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ari Sri Kurniawati, 2019) yaitu tentang pengaruh *Personality Congruence*, *Perceived Quality* Dan *Brand Prestige* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk *Fashion* merek Zara Bagi Kalangan Generasi Y Di Surabaya, menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia (2017) yaitu tentang hubungan *Brand Prestige* dengan *Brand Loyalty* produk *Smartphone Apple* dan *Samsung* di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, menunjukkan bahwa *brand prestige* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*.

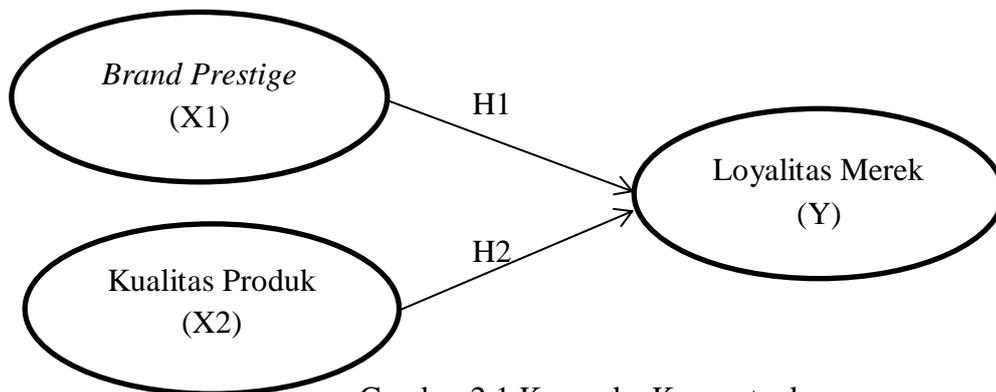
### **2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Merek**

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk pasti menginginkan produk yang bagus dan mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang di harapkan bahkan di luar ekspetasi pelanggan, apabila kualitas suatu produk bagus dan baik maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut dan tidak akan berpindah ke merek yang lain (Kotler & Keller, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Shahidan *et al.*, 2020) yaitu tentang *Investigating the Impact of Product Innovation and Product Quality on Brand Loyalty: Mediating Effect of Affordability. An Empirical Study on Smartphone users in Malaysia*, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Dari kajian teori yang di sampaikan di atas, maka dapat di bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan Uraian diatas, dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Semakin baik *brand prestige*, maka semakin kuat Loyalitas Mereknya.

H2 : Semakin baik kualitas produk, maka semakin kuat loyalitas mereknya.