

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

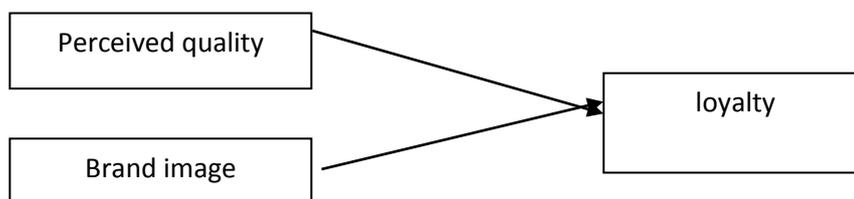
Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi dipusatkan pada kasus **Pengaruh Citra merek kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda Megapro di Surabaya** Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

##### **2.1.1. Ve´ronique Pauwels Delassus, Raluca Mogos Descotes (2012)**

Penelitian dari Ve´ronique Pauwels Delassus, Raluca Mogos Descotes “*brand name substitution and brand equity transfer*” pada tahun 2012 Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh-pengaruh penting yang memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan kerugian ekuitas merek mereka dalam menanggapi nama merek substitusi. Sampel penelitian terdiri dari studi kualitatif awal dengan sampel dari 20 wanita umur dan pekerjaan yang berbedakuesioner yang kami berikan secara online pada sampel kenyamanan dari 300 konsumen. Untuk memastikan memadai ukuran sampel untuk analisis.

Kesimpulan dari penelitian ini mengidentifikasi lima faktor kunci yang mempengaruhi manajer pemasaran dapat digunakan untuk mentransfer ekuitas merek dalam kasus merek substitusi, berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap perubahan merek, sikap terhadap perubahan merek, kesamaan persepsi antara lama dan baru merek, tingkat keterikatan merek awal, dan pengakuan

kehadiran merek payung. Akhirnya, dimensi ekuitas merek adalah saling terkait, sehingga transfer persepsi kualitas dan citra merek pengaruh mentransfer loyalitas, dan mentransfer merek kualitas meningkatkan citra merek.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran: Véronique Pauwels Delassus,**  
**Raluca Mogos Descotes (2012)**

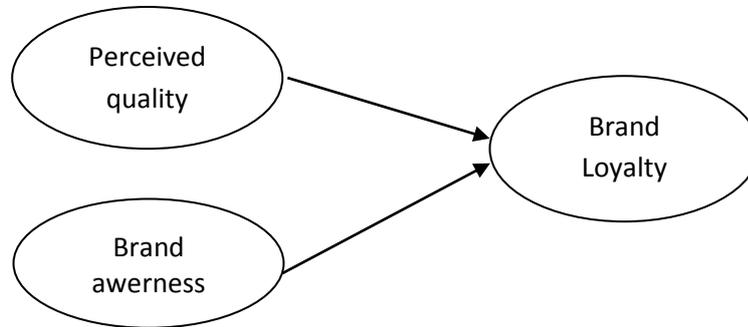
Sumber : Véronique Pauwels Delassus, Raluca Mogos Descotes “*brand name substitution and brand equity tranfer* (2012)

### **2.1.2. Tho D. Nguyen , Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller (2009)**

Penelitian dari Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller yang berjudul “*Brand loyalty in emerging markets*” pada tahun 2009 menguji membandingkan beberapa anteseden kunci loyalitas merek shampo antara dua pasar negara berkembang: Thailand dan Vietnam. Dalam penelitian tersebut Data dikumpulkan melalui kuisenoer yang disebar di Bangkok Thailand dan Hanoi Vietnam, 603 responden wanita pemakai shampo internasional.

Kesimpulan penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas dan dirasakan loyalitas merek, antara kesadaran merek dan persepsi kualitas, antara sikap iklan dan kesadaran merek, dan antara intensitas distribusi dan brand awareness di kedua pasar. Namun, hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek hanya ditemukan di pasar Vietnam, dan hubungan antara

sikap periklanan dan kualitas yang dirasakan hanya ditemukan dipasar Thailand. Akhirnya, tidak ada hubungan antara intensitas distribusi dan kualitas yang dirasakan tetapi ditemukan di salah satu pasar.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

**2.1.3. Tho D. Nguyen , Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller (2009)**

Sumber : Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller yang berjudul “*Brand loyalty in emerging markets*”

Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

<b>Keterangan</b>	<b>Ve´ronique Pauwels Delassus, Raluca Mogos Descotes (2012)</b>	<b>ThoD. Nguyen , Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller (2009)</b>	<b>Penelitian saat ini (2013)</b>
<b>Var. Bebas</b>	1. Kualitas yang dirasakan 2. Citra merek	1. Kualitas yang dirasakan 2. Kesadaran merek	1. Citra merek 2. Kualitas yang dirasa
<b>Var. Tergantung</b>	Loyalitas merek	Loyalitas merek	Loyalitas merek
<b>Teknik Sampling</b>	Convenience Sampling	Judgment Sampling	Judgment Sampling
<b>Jumlah Responden</b>	300 Responden	603 Responden	100 Responden
<b>Objek Penelitian</b>	Perusahaan	Pemakai shampo	Pemakai motor spots honda megapro

<b>Lokasi</b>	Prancis	Thailand dan Vietnam	Surabaya
<b>Alat analisis</b>	PLS Path Modeling	CFA(Confirmatory faktor Analisis)	Regresi Linier Berganda

Sumber : Data di olah

## 2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian dan landasan teori ini digunakan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini ada beberapa variable yang digunakan yaitucitra merek, kualitas merek dan loyalitas merek.

### 2.2.1. Kualitas yang dirasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhandan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen ( Fandy Tjiptono ; 2004:259)Sebelum membeli jasa, konsumen akan memilih jasa mana yang akandigunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan jasa tersebut maka ia akan membandingkan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkannya.Menurut David A.Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:98-99), Dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1) Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yangdipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, misalnya karakteristikoperasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, sertakenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain,seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kinerja.

Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan kenyamanan.

2) Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam di seluruh mobil.

3) Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalkan mobil merek tersebut yang memosisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

4) Keandalan : konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5) Karakteristik Produk : bagian tambahan dari produk (fitur), sebagai *remotecontrol* sebuah video, atau tape deck. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6) Kesesuaian Dengan Spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil ada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, dan ban.

### **2.2.2. Citra merek**

1. Menurut Kotler(2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.
2. Menurut Kotler (2007:629) adalah “Citra (image) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

### **2.2.3. Loyalitas merek**

Instrumen loyalitas merek dikembangkan oleh zaltman dan rekan-rekannya untuk menghasilkan skala. Menurut Menurut Zaltman, (1979:288)yaitu : "Brand toyalty is one type of repeat purchase." Bahwa dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan merek. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997, p.58): terdiri dari lima dimensi yaitu berpindah-pindah (*switcher*), pembelian yang bersifat kebiasaan(*habitual buyer*), pembelian yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), menyukai merek(*like this brand*), pembeli yang komit(*comitted brand*).

#### **1. Berpindah-pindah (*switcher*)**

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan

pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah."

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan(*habitual buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas terhadap biaya peralihan (*responsiveness*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. Menyukai merek (*likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

#### 5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

#### **2.2.4. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek**

Dalam kenyataannya sekarang pengaruh merek adalah salah satu pertimbangan khusus dalam menentukan pembelian, merek yang kuat akan di ikut sertakan dengan citra merek yang kuat dan yakin dan tidak akan ragu untuk loyal dengan cara melakukan pembelian ulang dan menceritakan hal yang positive

terhadap orang di sekitarnya Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari **Freddy Rangkuti (2002)** yang mengatakan:

“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”.

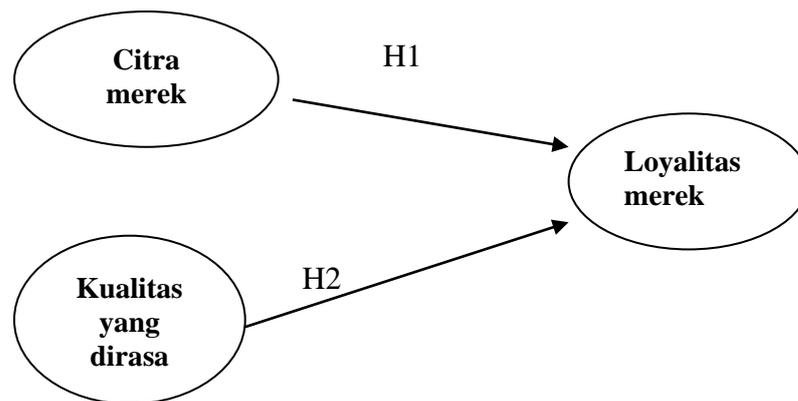
#### **2.2.5. Pengaruh kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek**

Kualitas yang dirasa tentunya juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek, karena dalam tahap loyalitas sebelumnya juga dibutuhkan kualitas merek yang baik agar berdampak pada loyalitas. Di sebutkan di jurnal ThoD.Nguyen, Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller (2009) Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan merek lain dalam satu kompetitif, mereka cenderung untuk menempatkan nilai tinggi pada merek tersebut, dan diketahui terdapat pengaruh positif antar kualitas yang dirasa dan loyalitas merek

#### **2.2.6. Pengaruh citra merek, kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek**

Citra merek dan kualitas yang dirasa adalah dua komponen yang dapat membentuk loyalitas merek, pengaruh keduanya terhadap loyalitas merek sangat besar jika citra dan kualitas yang dirasa itu baik.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber : Véronique Pauwels Delassus, Raluca Mogos Descotes "*brand name substitution and brand equity transfer*" (2012) dan Nigel J. Barrett and Kenneth E. Miller yang berjudul "*Brand loyalty in emerging markets*" (2009)

## 2.4 Hipotesis

Teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda Meg pro
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasa terhadap loyalitas merek sepedab motor sports Honda Mega pro
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra merek, Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas merek konsumen sepeda motor sports Honda Megapro

