

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Brand Image**

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2005). Kotler dan Amstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ada dua langkah utama dalam membangun *brand* yang kuat, pertama dimulai dengan membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau yang lebih tepat lagi adalah *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama *brand*, menumbuhkan asosiasi dengan nama *brand*, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara *brand* dengan

pelanggan sehingga *image* dari *brand* tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

Kotler (2005), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

#### 1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

#### 2) Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

#### 3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

#### 4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

#### 5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

#### 6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau

tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek yang berguna untuk konsumen maupun perusahaan, yaitu:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

#### 2.1.2. Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, dan kemudahan dalam penggunaan.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. (Kotler and Armstrong 2006). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu

perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

### 2.1.3. Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.” Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008).



1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Simamora (2002) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Mowen dalam Ujang Sumarwan (2003) bahwa, “*perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it*”.

Selanjutnya menurut Monroe (1990) "*perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences*" yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Menurut Solomon (2007) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Adapun Neal, Quester, dan Hawkins (2004) menyatakan "*perception the critical activity that links individual consumers to group, situation and marketer influences*".

Dari penjelasan di atas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), "*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*", yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter

dan Olson (2010) "*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*" Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah "*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*", yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Supriyono, 2008:13). sedangkan menurut Band dalam Musanto (2004:125) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut.

Wood (2009:11) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).

- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.

#### 2.1.5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa

loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Fournell dalam Margaretha (2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

Griffin (2005:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.).
- 3) Mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

Jika pelanggan telah terpuaskan maka akan menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2005:199) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal termologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif.
- 2) Tingkat retensi pelanggan baru.
- 3) Tingkat retensi klien.
- 4) Pangsa pelanggan (*share of customer*) persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- 5) Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan.
- 6) Frekuensi pembelian.
- 7) Jumlah pembelian rata-rata.
- 8) Tingkat peralihan (*attrition rate*)

Jill Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- 2) Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga memperkaya penulis untuk mengkaji penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>NO</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>HASIL</b>
1	<b>Hutami Permita Sari (2016)</b>	<b>PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA</b>	Terdapat pengaruh yang positif antara Citra Merek, fitur dan persepsi harga
2	<b>Andriani Kusumawati Mohammad Iqbal (2016)</b>	<b>THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, MESSAGE SOURCE</b>	<b>THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, MESSAGE SOURCE</b>	Ada pengaruh signifikan dari the effect of electronic word of



		<b>CREDIBILITY, INFORMATION QUALITY ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION</b>	<b>CREDIBILITY, INFORMATION QUALITY</b>	mouth, message source, credibility, information quality terhadap brand image dan keputusan pembelian
3	<b>Habibillah (2018)</b>	<b>PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN PEMBELIAN ULANG PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI SURABAYA</b>	<b>KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, PEMBELIAN ULANG</b>	Berdasarkan hasil dari persamaan 1 kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan persamaan 2

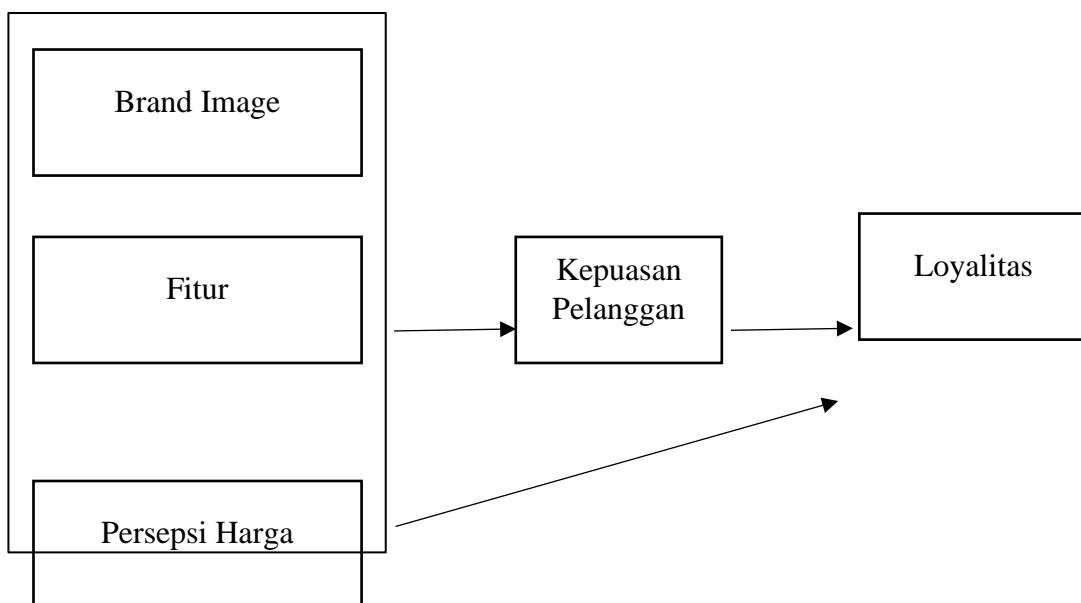
				<p>kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y)</p>
4	<p><b>Dwi Aryani (2010)</b></p>	<p><b>PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS</b></p>	<p><b>KUALITAS LAYANAN KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITAS PELANGGAN</b></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan</p>

		<b>PELANGGAN</b>		
5	<b>Inggil Dharmawansyah (2013)</b>	<b>PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)</b>	<b>EXPERIENTIAL MARKETING KEPUASAN PELANGGAN LOYALITAS PELANGGAN</b>	Terbukti bahwa kedua variabel di samping berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### 2.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Variabel independen yaitu terdiri dari Citra merek, fitur, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan landasan teori hubungan antara variabel dan hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Arikunto, 2002:64). Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

H<sub>1</sub> : brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H<sub>2</sub> : brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H<sub>3</sub> : brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening

#### 2.4.1. Pengaruh Brand Image, Fitur, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2005). Kotler dan Armstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Menurut Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. (Erna Feririanadewi, 2008). Apabilah citra merek suatu perusahaan baik dan dikenal oleh banyak orang konsumen akan merasa puas terhadap produk.

Pernyataan yang telah peneliti paparkan ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Hanif, 20017) Dari hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa kombinasi *Brand Image*, Fitur, dan terutama Persepsi Harga turut memaksimalkan pembentukan kepuasan pelanggan. Pemasar harus dengan jelas menampilkan karakteristik produk untuk menghasilkan kepuasan yang kuat, sehingga kualitas produk yang dibentuk dapat sejalan dengan kepuasan konsumen yang melekat dalam benak

pelanggan. Sehingga hipotesis yang disimpulkan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### 2.4.2. Pengaruh Brand Image, Fitur, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fara Diba. 2018). menyatakan bahwa *brand image* dan persepsi harga akan memberikan dampak yang besar pada keberhasilan produk tersebut dalam memenangkan pelanggan, dan pelanggan akan kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Menurut (Tingkir, 2014). Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Dari penelitian yang sudah dipaparkan dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

#### 2.4.3. Pengaruh Brand Image, Fitur, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Tutut Ratna (2011), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut. Dari penelitian diatas dapat dihasilkan hipotesis:

H<sub>3</sub> : brand image, fitur, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening