BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Aaker dialihbahasakan oleh aris ananda (2009:10) Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap merek. Sedangkan Menurut Keller dalam Roslina (2010:334) "citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen". Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek".

Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Sementara itu menurut Nugroho dalam Irvandy Tamaka (2013:1319) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Sedangkan menurut Kotler dalam Danny Alexander (2014:2) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Adapula citra merek menurut Keller dalam Roslina (2010:334) adalah Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi

terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin (2011:296) citra yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu:

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. Citra membawa karakter tersebut dengan cara tersendiri sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. Citra menyalurkan kekuatan emosional dibalik citra.

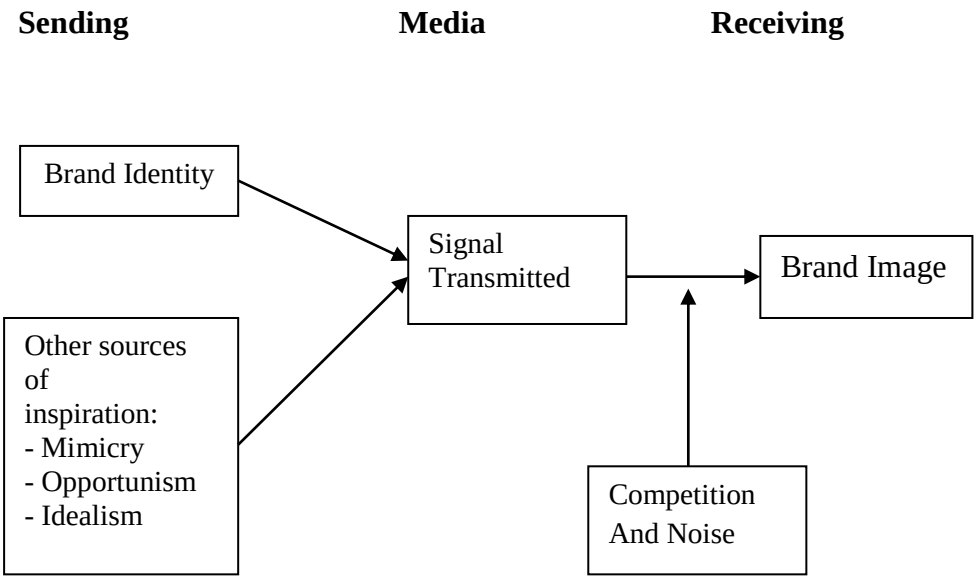
Baik dan efektifitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omzet penjualan perusahaan.

Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

2.1.1.2 Proses Pengembangan Citra Merek

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina.2010:338)

Kapferer dalam Roslina (2010:338) menyatakan bahwa "konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen". Sinyal tersebut dapat bersumber dari dari identitas merek, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kapferer (1992:38)

Gambar 2.1
Identitas dan Citra

Menurut Surachman dalam Roslina (2010:339) “Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar Identitas merek harus berbeda dari pesaing dan dikembangkan secara komprehensif untuk konsumen”.

2.1.1.3 Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Schiffman dan Kanuk dalam Roslina (2010:334) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2009:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

   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)

   Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

   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.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Daniel Hunt dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama, yaitu :

1. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
2. Psikologis, yaitu citra atau status.
3. Waktu, yaitu keandalan.
4. Kontaktual, yaitu adanya jaminan.
5. Etika, yaitu sopan santun,ramah atau jujur.

Pentingnya kualitas dapat di jelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Di lihat dari manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijkan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada kosumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran. Sonny Santosa, (2010:113).

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Menurut Crosby dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas adalah sesuai dengan yg diisyaratkan atau distandarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”. Berdasarkan

pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk adalah suatu produk dimana memiliki standar kualitas yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Karakteristik kualitas produk

Sonny Santosa (2010:115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

   Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yng bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapa disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

2.1.2.3 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Menurut Garvin dalam Serlia Lamandasa *et al* (2010:268) perspektif kualitas didentifikasi menjadi lima alternatif, yaitu:

1. *Transendetal Approach*

   Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalamseni musik, drama, tari, dan seni rupa.

2. *Product-abased approach*

   Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

   Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakanya, produk yang paling memuaskan preferensi sebagai seseorang yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

   Persfektif ini bersifat memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan manufaktur serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Yang menemukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

   Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perfektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang tetap dibeli *(best-buy).*

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah indikator yang disebutkan oleh Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) yang mna penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Performa (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri *(Feature),* merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembanganya.
3. Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu atau kondisi tertentu.
4. Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesipikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Estetika (*aesthetics*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau pilihan individual.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan.

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.

Oliver dalam Ratih Hurriyati (2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek.

Menurut Griffin (2003) dalam Kartika Imasari (2011:185) konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap yaitu komitmen konsumen bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dimana pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Loyalitas Pelanggan.

Pada dasarnya loyalitas mempunyai 6 prinsip menurut Pearson dalam Slamet Sudarsono (2009:334) yaitu:

a. Loyalitas mengacu pada kosumen bukam merek. Beberapa konsumen loyal pada suatu merek, tetapi sebagian lagi terpaksa loyal pada merek tertentu karena harga atau ada kebijakan-kebijkan tertentu.

b. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah, konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih murah. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya sehingga dapt meningkatkan loyalitas.

c. Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya pembelian berulang saja.

d. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, dan bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.

e. Loyalitas terjadi setiap saat dan merupakan dukungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen atau pelanggan.

f. Loyalitas adalah hasil hubungan total anatara perusahaan dengan pelanggannya dan loyalitas staf perusahaan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen.

2.1.3.3 Keuntungan Adanya Loyalitas Pelanggan.

Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diproleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

b. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan peasanan).

c. Dapat mengurangi turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)

d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan mempebesar pangsa pasar perusahaan.

e. Mendorong Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

2.1.3.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Menurut Smith dalam Ratih Hurriyati (2010:130) menyatakan kaitan dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagi berikut :

1. *Define Customer Value*
   a. Identitas segmen pelanggan sasaran.
   b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
   c. Ciptakan diferensiasi *Brand Promise.*
2. *Design The Branded Customer Experience.*
   a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.
   b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *Brand Promise*.
   c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. *Equip People and Deliver Consistenly*
   a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and Enhance Performance*

a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.3.5 Tingkat Loyalitas Pelanggan.

Ratih Hurriyati (2010:132) menyatakan "proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan". Tahapan loyalitas menurut Niegel Hill dalam Ratih Hurriyati (2010:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates, dan Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*

   Meliputi semua orang yang diyakiniakan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2. *Prospect*

   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

   Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan huungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positiif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

   Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retebtion.

5. *Advocates*

   Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.1.3.6 Indikator Loyalitas Pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah indikator yang disebutkan oleh Griffin (2003) dalam Kartika Imasari (2011:185) yang mana penjelasan dari masing–masing indikator adalah sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes reguler repeat purchase*).

   Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).

   Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. Mereferensikan kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).

   Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinilan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

TAHUN	NAMA PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2009	Rachmad Hidayat	pengaruh kualitas layanan,kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank	Kualitas layanan, kualitas produk,nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Memakai variabel independent yang sama, yaitu kualitas produk, dan variabel dependen Loyalitas pelanggan	Memakai variabel independen yang berbeda, yaitu kualitas layanan
2011	Suwarni & Septina	pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan . studi kasus : PT	adanya pengaruh yang sinnifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas	Memakai variabel independent yang sama, yaitu kualitas	Memakai variabel independen yang berbeda, yaitu harga

		Indosat tbk produk im3 konsumen	konsumen. tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas.	produk, dan variabel dependen Loyalitas pelanggan	
2012	Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang)	Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen Secara Bersama-Sama Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan	Variabel indenpennya berbeda
2010	Roslina	citra merek: dimensi,proses pemgembangan serta pengukurannya	Citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, ketika	Sama-sama menggunakan variabel tentang citra merek.	Melakukan penelitian secara umum

			konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang produk		
2012	Agung kresnamurti & Ariani Putri	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Toko Sepatu Cibaduyut	Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan Terhadap Loyalitas pelanggan	Memiliki variabel yang sama	Tempat penelitian berbeda
2012	Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chien Chang	Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan	Based on the research results, the corporate brand image significantly affects customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction has strong impact on customer loyalty	Use variable brand image independent and costumer loyalty dependent	difference places research

			for the sample.		

2.2 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan akan berkembang apabila ia memiliki kunci untuk bisnis yang dijalaninya. Salah satu kuncinya adalah loyalitas pelanggan itu sendiri. Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, banyak hal yang harus diperhatikan dan bahkan dikembangkan oleh sebuah unit usaha, yang mana salah satunya adalah citra merek sebagaimana yang diungkapkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh aris ananda (2009:10) Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap merek. Dengan indikator : *Recognition, Reputation dan Afinity*. Menjaga citra yang dimiliki itu penting, sebagai unit bisnis harus dapat melihat dan mencermati langkah-langkah yang diambil pesaing lainnya untuk itu kualitas produk juga penting. kualitas disini diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Garvin dalam Sonny Santosa 2010:114) Produk *Ouval Research* banyak menawarkan desain – desain yang berbeda dengan distro lainnya, *Ouval Research* harus selalu melakukan inovasi – inovasi baru untuk menampilkan desain yang diminati oleh konsumen. Dengan indikator : Performa, Feature, Keandalan, Konformitas, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Ini akan ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan (Griffin dalam Kartika Imasari 2011:185) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Dengan indikator Melakukan pembelian secara teratur, Membeli

diluar lini produk atau jasa, Merekomendasikan produk lain, Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dari penjabaran diatas, terlihat bahwa citra merek, dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan analisis yang baik dalam hal faktor eksternal perusahaan, yaitu lingkungan pasar, dan juga diperkuatnya faktor internal usaha yaitu pembelajaran dan perbaikan produk juga merek, maka kedua hal tersebut akan mengantarkan pelanggan untuk loyal.

2.2.1 Keterikaitan Antar Variabel

Keterkaitan variabel dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya konsep atau teori penghubung antar variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) guna diuji lebih lanjut dan ditarik kesimpulan akhir dalam sebuah penelitian. Berikut adalah konsep keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini .

2.2.1.1 Keterkaitan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Djoko Lesmana Radji (2009:21) yang terpenting untuk kepuasan pelanggan tertentu tertarik akan merek toko. Pelanggan terpuaskan ketika toko rapi dan menyenangkan serta mereka merasakan bahwa toko memahami kebutuhan mereka.hanya segmen pelanggan tertentu tertarik akan merek toko. Pelanggan terpuaskan akan menjadi setia (loyal).dan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

2.2.1.2 Keterkaitan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

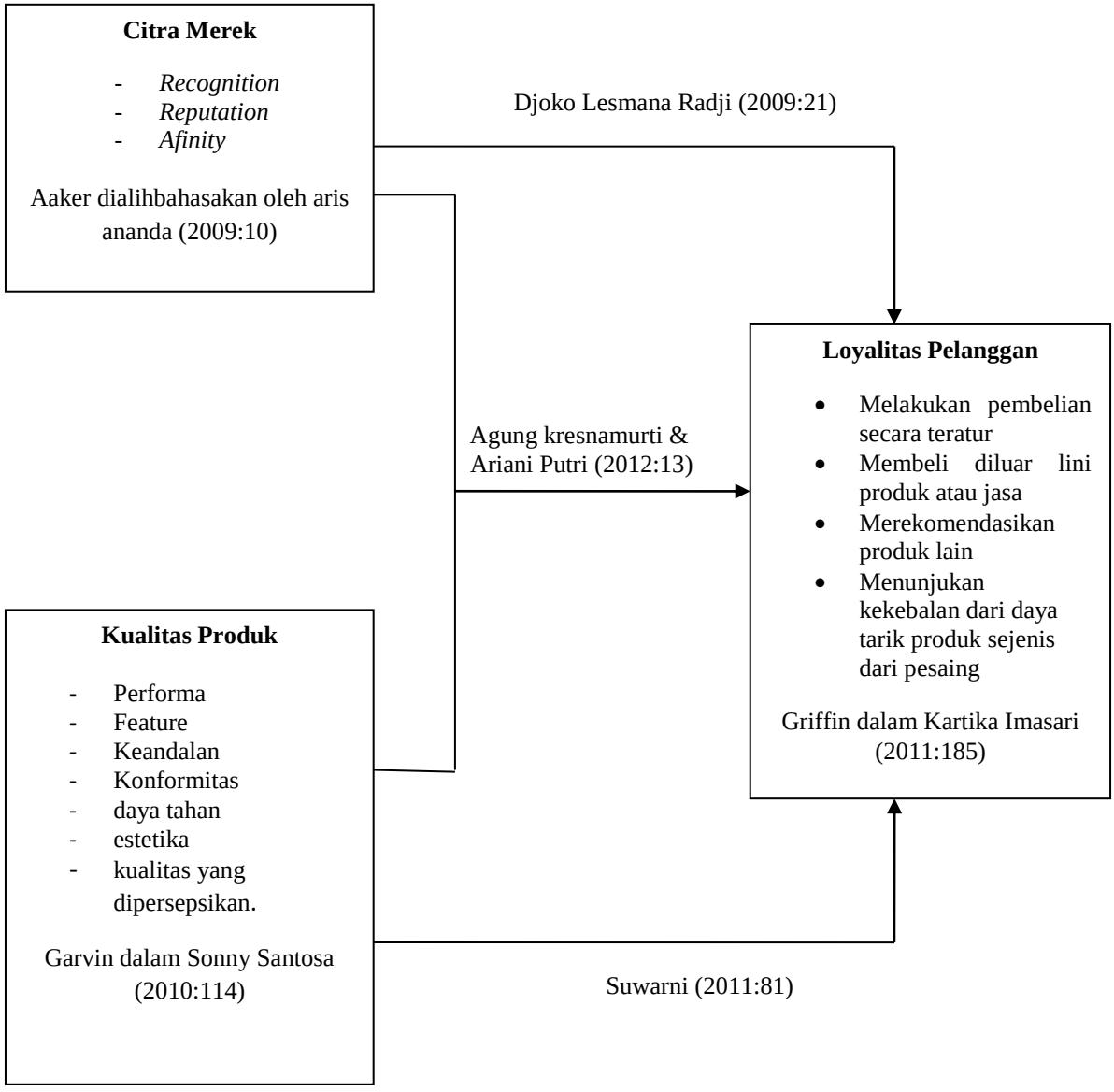
Suwarni (2011:81) dari hasil perhitungan dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal

ini menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen dikarenakan ada pengaruh singnifikan yang menunjukkan pengaruh positif.

2.2.1.3 Keterkaitan antara Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Agung kresnamurti & Ariani Putri (2012:13) dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan kualitas produk dan citra merek saling mempengaruhi dengan nilai koefisian determinasi sebesar 54,2%. Berdasarkan uraian diatas adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan citra merek dikarenakan ada pengaruh signifikan yang menunjukkan pengaruh positif.

Dari berbagai konsep penghubung antar variabel diatas, maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagaimana dibawah ini



Sumber : Data Diolah 2015

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan :
Vaiabel X1 : Citra Merek
Variabel X2 : Kualitas Produk
Variabel Y : Loyalitas Pelanggan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan atau pendugaan sementara dari hubungan variabel yang mana akan diuji kembali. Menurut **Sugiyono (2012:99)**, "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Maka hipotesis penelitan sementara yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- **Sub Hipotesis**

  H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung.

  H2 : Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung.

- **Hipotesis Utama**

  H3 *:* Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Ouval Research Bandung.