

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Keterangan
1	Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi berganda. Pengujian dilakukan pada PT Pertamina (Persero) <i>Fuel Retail Marketing Region VII</i> Sulawesi, di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar, dan di beberapa bengkel yang tersebar di Makassar. Menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i> dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE., MM, Sepri Yonaldi,SE.,MM (2012)	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)	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>Incidental Sampling</i> . Penelitian menggunakan 98 orang yang menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian diatas merupakan data penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan, dari data tersebut maka peneliti menggunakan Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Busana

muslim anak Dannis di Kota Gresik. Penelitian ini sama-sama menganalisis tentang variabel citra merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan yang membedakan dengan peneliti terdahulu yaitu, peneliti sekarang menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator dan peneliti dahulu menggunakan iklan sebagai variabel bebas. Penelitian memakai 100 orang responden. Penelitian sekarang dilakukan di Kota Gresik sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Makassar dan Kota Padang. Sama-sama menggunakan analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya sama-sama menggunakan *Incidental sampling* (secara acak) sedangkan peneliti yang lain menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Peneliti sekarang menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur) sedangkan peneliti terdahulu menggunakan regresi linier berganda.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran muncul pada tahun 1950-an. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan, serta produksi tersebut digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009;5).

Menurut Kotler dan Keller (2009;13), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu :

1. Segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri.
2. Pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani.
3. Posisi pasar, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

#### **2.2.1.1 Strategi Pemasaran**

Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan yakni dengan menggunakan strategi dalam pemasaran. Strategi pemasara dibuat dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2001;71) menyebutkan Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dan konsumen. Bauran pemasaran, yaitu :

1. Produk (*Product*). Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen
2. Harga (*Price*). Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
3. Promosi (*Promotion*). Merupakan aktivitas usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum

mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

4. Tempat (*Place*). Yaitu aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen, jadi perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat lokasi saluran pemasaran.

### **2.2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Selanjutnya, Peter Drucker dalam (Kotler dan Keller, 2009;6) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Menurut Tjiptono dalam Ogi Sulistian (2011;22) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas.
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran.
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis.
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Pemasaran yang baik merupakan hasil rancangan (strategi) serta pelaksanaan yang cermat. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan

pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

### **2.2.2 Konsep Merek (*Brand*)**

Merek bukan hanya sekedar nama, konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2009;258), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Berbagai definisi merek menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua pikiran terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial. Merek merubah hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai.

Keegan, dkk, dalam Ferrianadewi (2008;137) menyatakan bahwa dalam membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, harus dibutuhkan fondasi yang kuat. Istilah yang berkaitan dengan merek yakni :

1. *Brand Name* adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan.
2. *Brand Mark* adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.

3. *Trade Mark* adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. *Trade Mark* ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
4. *Copyright* adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

#### **2.2.2.1 Manfaat Merek**

Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk, konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Menurut Fajar (2008;78) terdapat dua bagian manfaat merek bagi penjual dan bagi pembeli:

1. Manfaat merek bagi penjual
  - a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesan dan menekan permasalahan.
  - b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  - c) Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
  - d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.

e) Citra perusahaan dapat dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Dengan membawa nama perusahaan ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan

2. Manfaat merek bagi pembeli

a) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.

b) Konsumen akan mendapat informasi tentang produk tersebut.

#### **2.2.2.2 Penetapan Merek**

Syarat yang harus dipenuhi dalam membentuk sebuah merek yang baik adalah mudah diingat, mudah diucapkan, singkat, sederhana, dan unik. Menurut Rangkuti (2004:37) terdapat kriteria dalam membentuk merek yang baik yaitu :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat produk dan mutu produk .
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan has.
4. Nama merek harus di terjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

#### **2.2.3 Konsep Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler (2001;225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler dalam Simamora (2004;63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

*Brand image* (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang dipakai oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Dobni dan Zinkhan dalam Ferriandewi, 2008;166).

#### **2.2.3.1 Peran Citra Merek**

Citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2003;326) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga beda dengan para pesaingnya.
3. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52). Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.



2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

### **2.2.3.2 Komponen Citra Merek**

Sebuah biro riset [www.benchmark.co.uk](http://www.benchmark.co.uk) berpendapat bahwa konsep citra merek terdapat tiga komponen penting yaitu :

1. *Brand association*. Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
2. *Brand value*. Adalah tindakan konsumen dalam memilih merek, seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
3. *Brand positioning*. Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternative merek yang akan dipilih (Ferriandewi 2008;166-167).

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007;54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek. Kepribadian ini merupakan dimana merek mudah dikenali karena memiliki ciri khas tersendiri.

Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) Komponen citra merek (*brand image*) 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.

### **2.2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek. Suatu citra akan baik karena adanya asosiasi, Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2004) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek berhubungan dengan hal-hal berikut:

1. *Product attributes* (atribut produk). Mengasosiasikan merek suatu produk melalui atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk.
2. *Intangibles attribute* (atribut tak berwujud). Mengasosiasikan merek melalui atribut tak berwujud dari suatu produk.

3. *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan). Mengasosiasikan merek melalui manfaat yang diberikan.
4. *Relative Price* (harga relatif). Evaluasi terhadap suatu merek melalui penentuan posisi merek dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Application* (penggunaan). Mengasosiasikan merek tertentu dengan suatu penggunaan atau situasi tertentu.
6. *User/Customer* (pengguna/pelanggan). Memngasosiasikan sebuah merek dengan tipe pelanggan dari produk tertentu.
7. *Celebrity/Person* (orang terkenal). Mengasosiasikan merek dengan artis atau orang terkenal dimana orang tersebut dianggap data mentransfer asosiasi yang kuat kedalam sebuah merek tertentu.
8. *Life Style* (gaya hidup). Mengasosiasikan sebuah merek dengan gaya hidup. Asosiasi ini didasarkan pada suatu penemuan bahwa para pelanggan merek tertentu memiliki kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. *Product Class* (kelas produk). Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
10. *Competitors* (para pesaing). Mengasosiasikan sebuah merek secara sama dengan pesaing atau bahkan lebih unggul dari pesaing.
11. *Country/Geographic area* (negara/wilayah geografis). Mengasosiasikan suatu merek dengan sebuah Negara. Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

#### **2.2.3.4 Manfaat Citra Merek**

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sutisna (2001;83) ada beberapa manfaat dari citra merek yaitu :

1. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

#### **2.2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009;138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Tse & Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Dari definisi tersebut dapat terlihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas atau dapat dikatakan kecewa.

#### **2.2.4.1 Tipe Kepuasan Pelanggan**

Stauss & Neuhauss (dalam Fandy Tjiptono, 2007), membedakan tiga tipe kepuasan pelanggan yang terdiri dari :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Konsumen dan pembuat produk diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa pembuat produk mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
2. *Stable Customer Satisfaction*, pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia produk bercirikan kemantapan dan kepercayaan dalam relasi yang terbina.
3. *Resigned Customer Satisfaction*, pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi yang bisa menjadikan lebih baik.

#### **2.2.4.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengetahui keefektifan dari kebijakan dan kinerja perusahaan yang telah diberikan kepada pelanggan, maka perusahaan dapat menggunakan beberapa metode untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2007) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran.
2. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*).

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*).
4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan seperti “Seberapa puas Anda terhadap kinerja dari layanan perusahaan”.
2. *Derived satisfaction*, setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja produk, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.
3. *Problem analysis*, Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis untuk melakukan semua perbaikan.
4. *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

#### **2.2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Freddy Rangkuti (2008), salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas

jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat yang meliputi:

1. Nilai, merupakan ukuran (ratio) antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan karena konsumen mendapat manfaat dari suatu produk.
2. Daya saing suatu produk, merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mengunggulkan produknya dibandingkan dengan yang lain.
3. Persepsi pelanggan, merupakan proses dimana individu memilih, mengartikan yang dia terima melalui alat indranya menjadi suatu makna.
4. Harga, merupakan nilai tukar dari produk barang/jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.
5. Citra, merupakan kesan dari perasaan seseorang terhadap suatu objek.

Sedangkan Menurut Handi Irawan D (2009), ada lima faktor pendorong yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas suatu produk, merupakan sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam suatu produk digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedikitnya ada enam elemen dari kualitas produk: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.
2. Harga, merupakan nilai tukar dari produk barang/jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.
3. Kualitas pelayanan, merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

4. Faktor emosi, merupakan suatu pikiran, perasaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.
5. Kemudahan, merupakan sesuatu yang bisa dicapai dengan cara yang cepat.

### **2.2.5 Konsep Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan kesanggupan mendalam yang dilakukan untuk memelopori pembelian ulang terhadap suatu produk atau berlangganan ulang secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan penetapan pembelian merek sama-sama secara berulang, walaupun dipengaruhi oleh situasi upaya pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Sedangkan menurut Supranto dalam Sinta (2009:13) loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (1997:36) bahwa loyalitas konsumen itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan. Sedangkan untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu dengan cara mengutamakan *customer* karena hal tersebut yang menjadi inti pemasaran yang ditunjukkan oleh pemain bisnis, strategi untuk membangun loyalitas pelanggan (Bansul dan Gupta, 2001) yaitu :



1. Fokus pada pelanggan.
2. Meningkatkan kepuasan dengan melakukan interaksi kepada pelanggan.
3. Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan merespon sebelum pelanggan beralih.
4. Meningkatkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
5. Menciptakan nilai persepsi untuk pelanggan.

#### **2.2.5.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

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

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

#### **2.2.5.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu:

1. *Suspect* (tersangka), adalah orang yang mungkin membeli suatu produk atau jasa.
2. Prospek, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.
3. Prospek diskualifikasi, adalah orang yang diketahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
4. Pelanggan pertama kali, adalah orang yang telah membeli produk atau jasa satu kali.
5. Pelanggan berulang, adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau bahkan lebih.
6. Klien, adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (*advocate*), adalah seperti klien akan tetapi orang tersebut juga mendorong orang yang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.

### **2.2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan ditentukan oleh berbagai hal. Karena pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), ciri-ciri pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

## **2.2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.6.1 Hubungan Antara Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Keller, dkk (1999) suatu citra tidak dapat diukur dengan atribut pengukuran saja, tetapi harus mencakup pengukuran persepsi konsumen, nilai dan manfaat yang dapat dicapai dari menggunakan merek. Hal ini menunjukkan pentingnya memeriksa citra merek pada kepuasan konsumen. Sampai saat ini, tidak ada studi yang menyelidiki hubungan antara citra merek dan Kepuasan yang telah ditemukan. Namun, penelitian yang meneliti dampak "Manfaat" yang diterima pelanggan bahwa dari hubungan interpersonal yang berasal dari pengalaman pembelian akan menentukan kepuasan pelanggan. Reynolds dan Beatty (1999) menemukan bahwa pelanggan lebih puas dengan penjual ketika mereka merasakan manfaat sosial dan fungsional tinggi yang telah terjadi. mayoritas penulis telah menjelaskan jelaskan bahwa citra merek positif dan signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

### **2.2.6.2 Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek yang ditunjukkan oleh sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli

konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Freddy Rangkuti (2002) 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”.

Sebagian besar peneliti telah menunjukkan bahwa produk citra merek memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan yaitu niat pembelian kembali. Menurut Vazquez-Carrasco dan Foxall (2006) sosial, percaya diri dan khusus brand/produk citra memiliki dampak positif pada loyalitas, jika pelanggan menerima manfaat sosial yang tinggi dari penjual maka dia akan lebih loyal dengan penjual (Reynolds dan Beatty 1999).

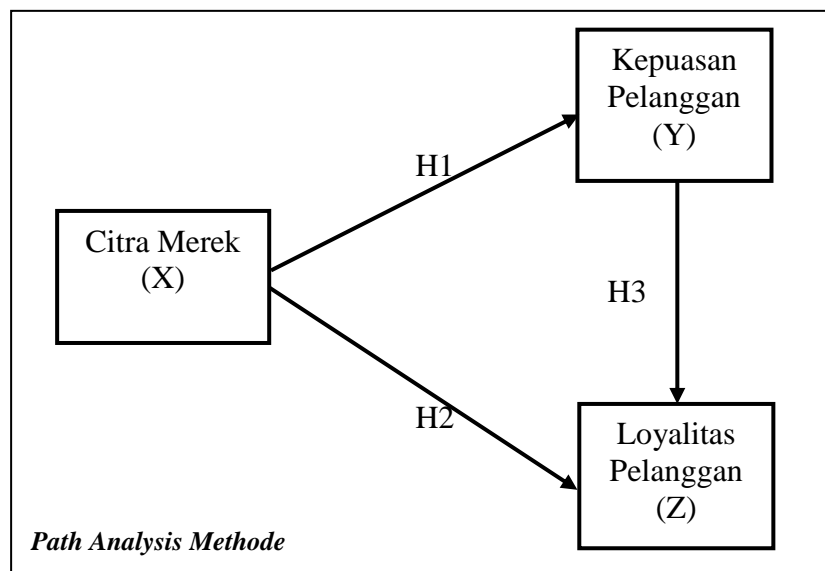
### **2.2.6.3 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (1997:36) bahwa loyalitas konsumen itu timbul karena kepuasan. Jumlah penulis telah diverifikasi dalam penelitian ini bahwa ada hubungan positif antara pelanggan kepuasan dan loyalitas (Da Silva & Syed Alwi, 2006). Jika pelanggan puas dengan produk maka ia akan berniat melakukan pembelian kembali (Bennett & Rundle-Thiele, 2004).

Studi empiris menyatakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas sebagai niat untuk mererekomendasikan tentang produk dan layanan kepada orang lain. Hal tersebut akan membuat konsumen tidak beralih ke merek alternatif lainnya.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Setelah mengkaji beberapa permasalahan, peneliti menghasilkan kerangka konseptual yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dijalankan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu. Tujuannya yakni mencari kebenaran seberapa besar pengaruh variabel citra merek terhadap variabel terikat yakni kepuasan dan loyalitas Pada penggunaan busana muslim anak Danni. Dengan menggunakan metode *path analysis* model mediasi melalui variabel perantara (*intervening variable*). Artinya, variabel X berpengaruh secara langsung pada variabel Z dan secara tidak langsung variabel X berpengaruh pada variabel Z melalui variabel perantara (*intervening*) Y, akan diketahui seberapa besar pengaruhnya variabel citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## **2.4 Perumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya (Subagyo dalam Wibowo, 2012:123). Berdasarkan tinjauan pustaka peneliti dapat merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenaran dan ketidakbenarannya dari beberapa variabel yang menjadi faktor kepuasan pelanggan.

Hipotesis 1 Adanya pengaruh secara langsung citra merek terhadap kepuasan pada Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik.

Hipotesis 2 Adanya Pengaruh secara langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik.

Hipotesis 3 Adanya pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik.

Hipotesis 4 Adanya pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Busana Muslim Anak Dannis di Kota Gresik.