

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Menurut Abdullah dan Tantri (2018:3), Pemasaran adalah “proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranta gabungan.” Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah “suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka

memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah “proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

2.1.3 Pengertian Persepsi Nilai

Menurut Purba (2012) dalam Kotler and Keller (2013:185) persepsi nilai merupakan penukaran pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat antara manfaat dan pengorbanan atau yang pantas maupun tidak.

Menurut Durianto (2014:12) dalam Zahra 2019 menambahkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan.

2.1.4 Dimensi Persepsi Nilai

Durianto (2014:69) dalam Zahra 2019 menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan sebagai penggerak utama dalam pembentukan persepsi nilai, yaitu:

1. Kualitas produk.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama.

2. Harga.

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

3. Kemudahan.

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2.1.5 Pengertian kepercayaan Merek

Menurut (Ferrinadewi, 2015) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai

yang dijanjikan dan intensi baik merek (*rand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Gozali (2015) *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi. Menurut Zohra, 2013 dalam Bramantya dkk, 2016. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan Merek takan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

2.1.6 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Kustini dalam Rizan dkk (2012) dalam Suhardi 2018, brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. Dimensi Kelayakan (*Dimension of Viability*)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Dimensi kesengajaan (*Dimension of Intentionalit*)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*) Berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Kepercayaan menyangkut tentang reputasi brand dan kompetensi brand.
2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*) Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik brand tersebut.
3. Karakteristik konsumen merek (*consumer-brand characteristic*) Merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan

dirinya sebagai objek, sehingga sering kali dalam konteks pemasaran brand dianalogikan sama dengan individu. Konsumen sering berinteraksi dengan brand seolah-olah brand tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan brand dapat membangun kepercayaan terhadap brand. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek serta pengalaman terhadap merek.

2.1.8 Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono (2016:82), loyalitas merek merupakan salah satu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Menurut Sudaryono (2014) menyatakan bahwa loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Erianti 2019 mendefinisikan brand loyalty sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian berulang yang konsisten terhadap merek produk atau jasa tersebut di masa depan, meskipun faktor situasi dan upaya-upaya pemasaran mungkin berpotensi mengakibatkan pelanggan tersebut beralih ke merek lain.

2.1.9 Dimensi Loyalitas Merek

Menurut Kandampully dan Suhartanto dalam Ferrinadewi (2015), terdapat 2 dimensi dari Loyalitas merek, yaitu:

1. Dimensi Perilaku (*behavior dimension*) Berarti perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (*preference*) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan.
2. Dimensi Sikap (*attitudinal dimension*) Berarti kemauan (*intention*) pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, adalah indikator baik dari seseorang pelanggan yang loyal (setia). Selain itu pelanggan yang berniat untuk kembali membeli dan merekomendasikan kemungkinan besar akan bertahan pada perusahaan sebelumnya.

2.1.10 Fungsi Loyalitas Merek

Fungsi Loyalitas Merek Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Duriyanto (2013:36) dalam Hasugian 2015:

- a. Mengurangi biaya pemasaran

Adanya loyalitas merek berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan

pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas merek meningkat.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu, maka semakintinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

c. Menarik pelanggan baru.

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaanyakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan

dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

2.1.11 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut Marconi Prabowo (2013:37) dalam hasugian 2018 menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (Harga dan kualitas). Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.
- b. Citra (Baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut). Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

- d. Kepuasan yang dirasakan oleh Konsumen.
- e. Pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil
1	Chelsi FelisiaTumpal J.R. Sitinjak (2019) Peran kualitas pelayanan dan kepercayaan	1. Kepercayaan Merek (Y) 2. Loyalitas Merek (Z)	Regresi Linear Berganda	Untuk mendapatkan data, penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis

	<p>merek dalam membangun loyalitas merek (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir)</p>			<p>regresi linear ganda dengan software SPSS</p> <p>20. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek.</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>
2	<p>Aldy Novrianto dan Tjahjono Djatmiko (2016) Citra</p>	<p>1. Kepercayaan Merek (Y)</p> <p>2. Loyalitas Merek (Z)</p>	<p>Analisis Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variable</p>

	<p>Merek dan kepercayaan merek Serta Pengaruhnya Terhadap loyalitas Merek (Studi Kasus pt. Indosat)</p>		<p>citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penghitungan diketahui persamaan regresi yaitu $\hat{y} = -0,847 + 0,572x_1 + 0,954x_2$ dimana dapat diketahui bahwa setiap kenaikan satu satuan dari brand image akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,572 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan dari brand trust akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,954 satuan. Diketahui hasil R^2 sebesar 0,644 atau 64,4% yang</p>
--	---	---	---

				menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable independen (<i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>) terhadap variable dependen (<i>brand loyalty</i>) adalah sebesar 64,4%.
3	Nurul Laela Sakinah dan Dadang Suhardi (2018) Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan loyalitas Merek Produk Aqua	1. Kepercayaan Merek (Y) 2. Loyalitas Merek (Z)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta citra merek dan kepercayaan merek

				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek .Konstanta sebesar 5,272 menyatakan bahwa jika tanpa dipengaruhi citra merek dan kepercayaan merek maka besarnya nilai loyalitas merek dengan konstanta sebesar 5,272.
4	Siti Zuhroh (2015) Mediasi Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Pada Pengaruh Kepribadian Merek	1. Kepercayaan Merek (Y) 2. Loyalitas Merek (Z)	Analisis GSCA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepribadian Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyaitas Merek namun berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi

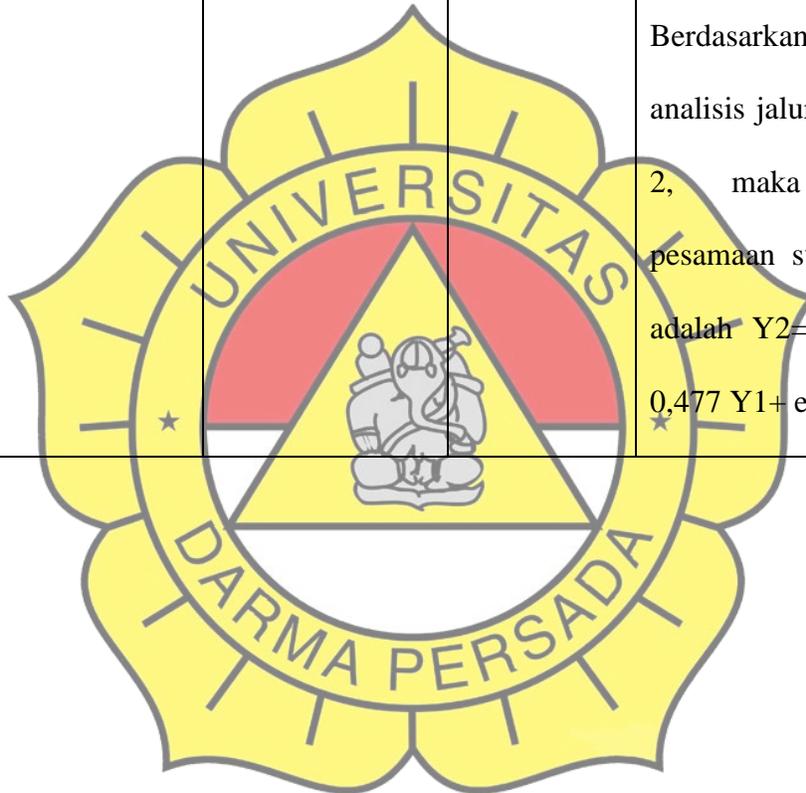
	Terhadap Loyalitas Merek			oleh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek. Implikasi penelitian ini adalah memberikan informasi bagi Manajer Pemasaran untuk membangun strategi pemasaran dalam membangun Loyalitas Merek yang didasarkan pada aspek Psikologis.
5	Ade Jerma winsyah Zebuah (2018) Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan	1. Kepercayaan Merek (Y) 2. Loyalitas Merek (Z)	analisis kuantitatif dengan metode Smart-PLS.	Penelitian menunjukkan bahwa identitas merek memengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek memengaruhi kepercayaan merek. Juga citra merek dan

	Merek Toyota			<p>kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek Toyota.</p> <p>Hasil uji validitas pada item pertanyaan semua variable diketahui nilai corrected item-total correlation dari identitas merek, citramerek, kepercayaan merek, loyalitas merek sudah lebih besar dari r tabel 0,30. Sementara itu, uji reliabilitas identitas merek memiliki cronbach alpha 0,943, citra merek 0,968, kepercayaan merek 0,959, loyalitas merek 0,935.</p>
6.	Devi Erianti, dan Sentot	1. Prsepsi Nilai (X)	Analisis Jalur	Hasil penelitian adalah variabel kredibilitas

	<p>Suciarto Athanasius (2019) Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang</p>	<p>2. Kepercayaan Merek (Y) 3. Loyalitas Merek (Z)</p>	<p>selebgram endorser, nilai persepsi dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, ada hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Disarankan bahwa perusahaan harus mencari tahu selebgram yang dipercaya atau dipercaya oleh konsumen untuk promosi produk .dan mempertahankan</p>
--	--	--	---

				nilainya di mata konsumen.
7.	Yolanda Rodiques dan Gede Bayu Rahanatha (2018) Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)	1. Kepercayaan Merek (Y) 2. Loyalitas Pelanggan (Z)	Analisis jalur dan uji sobel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand trust berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan brand image dengan brand loyalty. Berdasarkan hasil

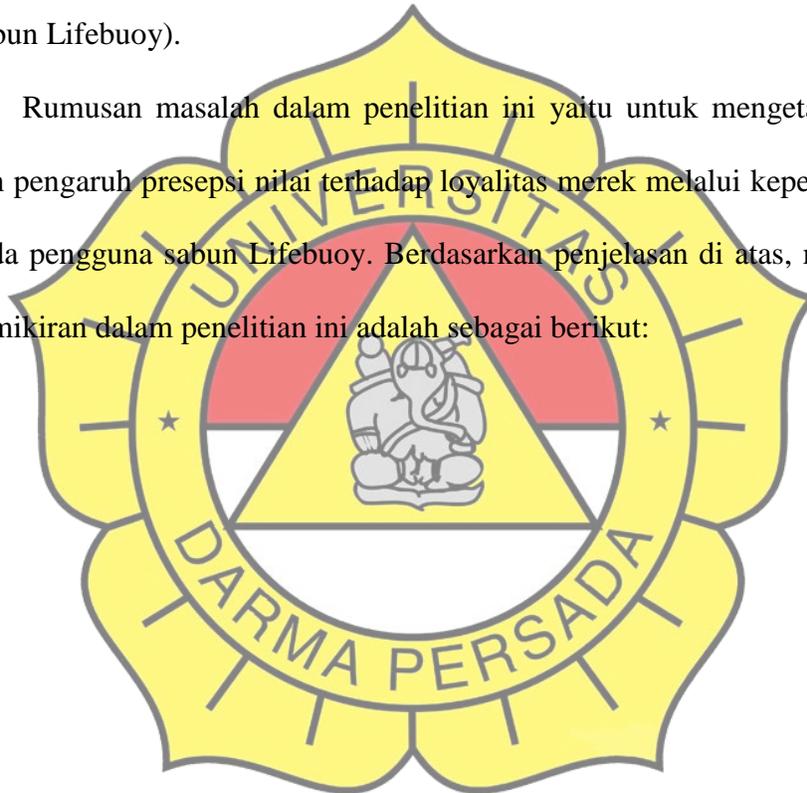
				<p>analisis jalur substruktural 1, maka diperoleh persamaan strukutral 1 adalah $Y_1 = 0,589 X + e_1$</p> <p>Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2, maka diperoleh persamaan substruktural 2 adalah $Y_2 = 0,354 X + 0,477 Y_1 + e_2$</p>
--	--	--	--	--

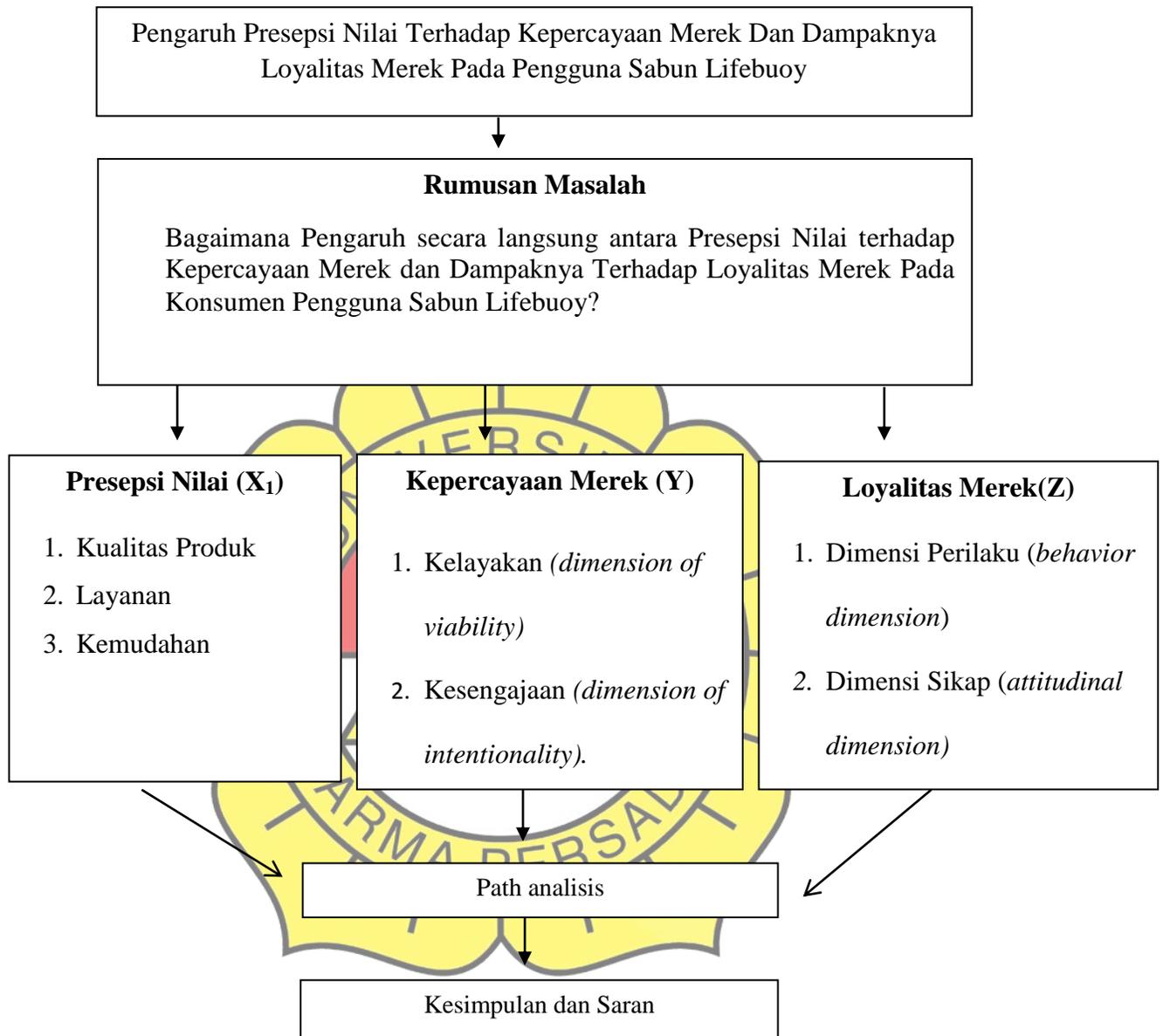


2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Sabun Lifebuoy).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna sabun Lifebuoy. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

H₁ : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

H₃ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

H₄ : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan pelanggan

