

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat

berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Menurut Kotler dan Keller (2013:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan menurut Stanton yang dikutip dalam Basu, Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Pemasaran menurut Assauri (2010:12) mengatakan :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Pemasaran menurut Daryanto adalah (2011:1) :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.

- 2) Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.
- 3) Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia. Menurut Tjiptono (dalam 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.  
Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.
- 4) Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

### 2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seseorang industrialis perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 ketika itu ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga yaitu :

1) Perencanaan (*planning*)

Memikirkan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki, perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasi dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

### 3) Pengarahan (*directing*)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

#### (1) Fungsi pertukaran

Adalah terjadinya peristiwa jual beli produk entah itu barang maupun jasa. Di dalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemunya penawaran dan permintaan dalam pasar persaingan.

#### (2) Fungsi fisik

Adalah fungsi pengadaan yang dimaksud adalah barang, suatu barang tak akan ada tanpa pengadaan. Pengadaan bisa mencakup pengangkutan, penyimpanan, dan perindustrian.

#### (3) Fungsi penunjang

Adalah penyediaan fasilitas pendukung yang diberikan fasilitas-fasilitas itu bisa berupa fisik maupun non fisik seperti penerapan standarisasi, penanggung resiko, penyedia informasi.

#### 2.1.4 Pengertian Merek

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Pengertian merek menurut Buchory dan Saladin (2010;130) adalah :  
“Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing”.

Menurut Handayani dan Desy (2010:62) “Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta sesuatu yang dapat menambah nilai pelanggan.

Kevin Lane Keller (2013 :142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

- 1) *Memorable* (Mudah diingat) Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.
- 2) *Meaningful* (Memiliki makna) Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau *persuasive*.

#### **2.1.4.1 Makna Merek**

Menurut Tjiptono (2014:104) ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu :

- 1) Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional atau emosional.
- 3) Nilai-nilai, merek menyatakan nilai-nilai produsennya.
- 4) Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.

- 5) Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek.
- 6) Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Kotler & Keller (2012:242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

- 1) Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
- 2) Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
- 5) Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

## **2.1.5 Citra Merek**

### **2.1.5.1 Pengertian Citra Merek**

Citra Merek (*brand image*) merupakan bagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan pendeskripsian *image* merek produk tersebut. (Simamora, 2010:20).

menurut (Angipora, 2011:268) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanannya

Definisi mengenai citra merek sendiri 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.

Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

### 2.1.5.2 Manfaat Citra Merek

Dikenalnya suatu merek artinya seorang konsumen mengingat merek tersebut. Citra konsumen terhadap suatu merek merupakan hal penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Berikut adalah manfaat dari suatu citra merek:

- 1) Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan di dalam strategi pemasaran.
- 2) Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
- 3) Citra merek juga dapat membantu dalam memperbaharui penjualan suatu merek.
- 4) Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
- 5) Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha strategi pemasaran.

### 2.1.5.3 Dimensi Citra Merek

*Brand image* yang positif dapat di ukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang meliputi, menurut Keller (dalam jurnal Jessica dan Sondang 2014) yaitu :

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Merupakan atribut dan manfaat yang di berikan oleh merek yang dapat memuaskan kebutuhan, keinginan konsumen sehingga menciptakan

sikap yang positif terhadap merek. keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di berikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan merek. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Merupakan pemikiran seseorang tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada. Maka yang kuat dapat menghasilkan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif

memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan *retailer* atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan suatu keuntungan yang kompetitif milik merek dan hal tersebut memberi konsumen suatu alasan, mengapa mereka perlu membeli merek tersebut. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan *retailer* akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan *retailer* mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan

motivasi *retailer* untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi *retailer* yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

### **2.1.6 Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan (*trust*) kepada suatu merek didefinisikan sebagai 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 Gary, dkk 2014 (dalam skripsi Firdaus 2016).

Merek bukan hanya sekedar sebuah 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. Merek yang sudah dipercaya akan lebih sering dibeli dan dapat memunculkan komitmen yang kuat untuk setia kepada merek tersebut Martin dan Dr.Hartono 2013 (dalam skripsi Firdaus 2016).

Menurut Calvin dan Hatane 2014 (dalam skripsi Firdaus 2016) mengatakan bahwa definisi kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan

tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol dari produk tersebut.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (dalam Septria, 2013), kepercayaan (*Trust*) adalah “kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut”. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah “ semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Sedangkan menurut Lau dan Lee (dalam Septria, 2013), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai “keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

*Costabile* (dalam Pantja Djati dan Ferrinadewi, 2004:117) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai “persepsi akan keterhadalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Menurut Rully (2006:75), “ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan membentuk pembelian yang positif. Sehingga loyalitas tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.”

Barnes (2003:149), mengatakan bahwa dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, merupakan “komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan hubungan pelanggan sejati”. Pelanggan tentunya harus mampu merasakan bahwa perusahaan dapat diandalkan atau dapat dipercaya tidak hanya bisa dengan waktu yang singkat, kepercayaan dibangun dalam waktu yang lama dan hanya akan berkembang setelah penemuan yang berulang kali dengan pelanggan.

Menurut Crosby dalam Shamdasani dan Balakrishnan (2000:407), “kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas”.

Kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang pada sebuah merek sehingga akan dapat menciptakan konsumen yang setia atau *loyal* Lau dan Lee, 1999 (dalam skripsi Tunjungsari 2012). Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan

lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif.

*“Consumer trust towards brand (brand trust) and a positive brand affect will also influence the attitudinal loyalty or consumer behaviour towards the brand Chauduri & Holbrook, 2001: 96 (dalam skripsi Tunjungsari 2012).* Pernyataan tersebut menyatakan bahwa *brand trust* berdampak pada *brand loyalty*. Menurut Teori *Trust-Commitment* Morgant dan hunt,1994 (dalam skripsi Tunjungsari 2012) kepercayaan dapat mengarah pada level tertinggi yaitu loyalitas. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

#### **2.1.6.1 Dimensi Kepercayaan**

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Armayanti, 2012), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight ( dalam Armayanti, 2012) menyatakan bahwa dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjualan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight (dalam Armayanti, 2012) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

(1) *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen *Benevolence* merupakan “kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen”.

(2) *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah “seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen”.

(3) *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual

untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah “kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

## 2) *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah “suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergabung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain”. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain McKnight (dalam Armayanti, 2012) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

### (1) *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah “kesediaan konsumen untuk bergabung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi”.

### (2) *Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah “kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual”.

### 2.1.6.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight (dalam Armayanti, 2012) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

#### 1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan “suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain”. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

#### 2) *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Armayanti, 2012), menampilkan website secara *professional* mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang *professional*

memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

kepercayaan merek meliputi karakteristik merek yaitu reputasi (*reputation*), peramalan terhadap merek (*predictability*) dan kompetensi (*competence*).

- 1) Reputasi merek (*brand reputation*) adalah opini orang lain bahwa merek baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) Peramalan terhadap merek (*brand predictability*) adalah kemampuan satu bagian untuk meramalkan kebiasaan bagian lain. Sebuah merek yang dapat diramalkan adalah satu dari acuan pengguna merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.
- 3) Kompetensi Merek (*Brand Competence*) adalah merek yang memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Jika diyakini bahwa mereka mampu

memecahkan permasalahannya maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

### **2.1.6.3 Indikator Kepercayaan Merek**

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 (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008 dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 2014 1-9). Ferrinnadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1) *Achieving Result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2) *Acting With Integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3) *Demonstrate Concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

## 2.1.7 Loyalitas Pelanggan

### 2.1.7.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Hasan (2013:134) mengatakan loyalitas merupakan “kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk. Konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk”.

Menurut Hasan (2013:134-136) loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara berurutan, yaitu kognitif, efektif, konatif, dan tindakan.

- 1) Tahapan pertama loyalitas kognitif yaitu konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertam ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjukan pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing yang ada.

- 2) Loyalitas efektif, loyalitas tahap kedua didasarkan aspek efektif konsumen sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) Dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan dipriode berikutnya (masa pasca konsumsi).
- 3) Loyalitas konatif niat melakukan yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan efektif terhadap merek. Kondisi menunjukan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.
- 4) Loyalitas tindakan, meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa.

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. (Giddens dalam Nugroho, 2011:16). Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia.

Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif,

perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja dalam Nugroho, 2011:16).

### **2.1.7.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Definisi menurut Lovelock (2011) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Menurut griffin (2007) bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku konsumen dari pada sikap dari konsumen.

Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2012) loyalitas merupakan hasil upaya promosi terus - menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Pendapat lain mengenai Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Dalam perusahaan besar dengan bisnis pelanggan yang besar,

transaksi masih dapat diubah ke dalam suatu hubungan dengan memberikan manfaat elstra kepada pelanggan yang memilih untuk berlangganan pada perusahaan. Memiliki program loyalitas memungkinkan suatu perusahaan untuk mengetahui siapa pelanggan merekadan mencatat transaksi dan preferensi layanan pelanggan. Hal ini merupakan informasi berharga untuk tujuan penghantara layanan, untuk memungkinkan kustomisasi personalisasi, dan untuk tujuan segmentasi. Bagi bisnis berjenis transaksi, program *loyalty reward* menjadi hal yang penting dalam menerapkan strategi ini di dalam Roda Loyalitas (*Wheel of loyalty*). Roda loyalitas ini terdiri atas 3 tahapan strategi (Lovelock,2011) yaitu:

- 1) Membangun fondasi loyalitas, perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui portofolio segmen pelanggan yang tepat agar sesuai kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan menarik pelanggan yang cocok dengan proposisi nilai, melakukan tingkat jasanya yang efektif, dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi.
- 2) Meningkatkan ikatan loyalitas, untuk benar - benar membangun loyalitas, perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.

3) Mengurangi faktor perpindahan pelanggan, perusahaan perlu mengidentifikasi

mengeliminasi faktor - faktor yang menyebabkan “perpindahan pelanggan (*churn*)” hengkangnya pelanggan lama dan menggantinya dengan pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas adalah loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi. (Engel, dkk dalam skripsi Nugroho, 2011:16).

Loyalitas konsumen 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. (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Sulistian, 2011:34) Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Fullerton dan Taylor (dalam Nugroho, 2011:17). membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

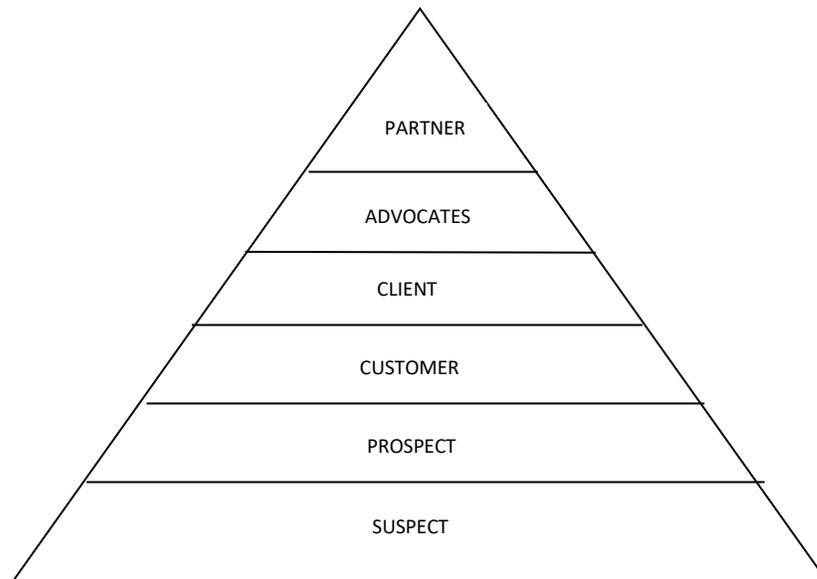
- 1) Loyalitas *advokasi*, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
- 2) Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
- 3) Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Ciri-ciri loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut

- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
- 3) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan
- 5) Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya
- 6) Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Hill (dalam Sugiyono, 2010:154) menggambarkan tingkatan loyalitas konsumen sebagai berikut:



**Gambar 2.1 *The Customer Loyalty Pyramid* Sumber: Nigel Hill, (Sugiyono, 2010:154)**

Tahap loyalitas konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/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 hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
- 5) *Advocates*, pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
- 6) *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

### **2.1.7.3 Indikator - Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopian (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*).

#### 2.1.7.4 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

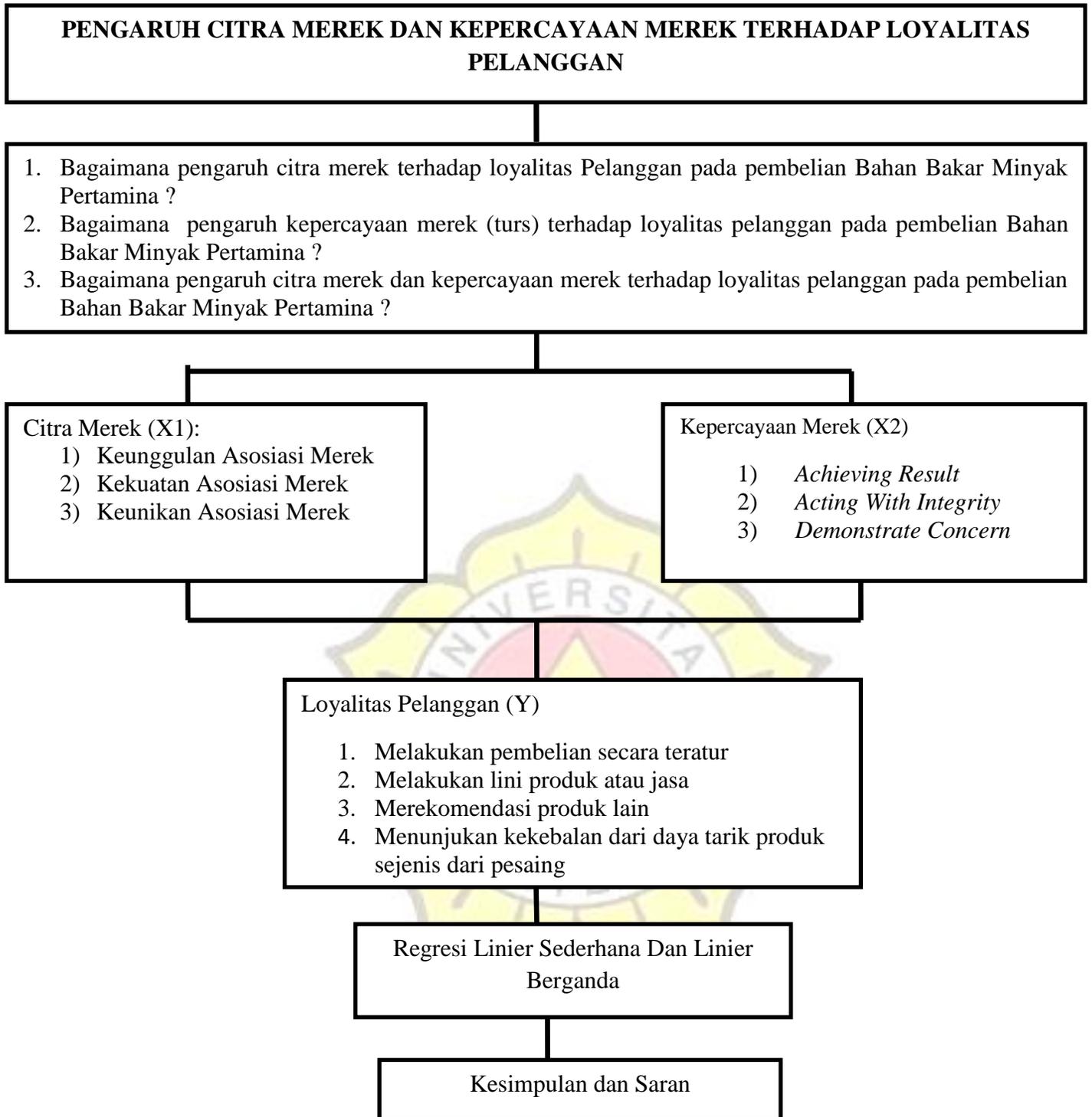
- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turnover* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing – masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi basaran variabel yang diteliti (Haryoko dalam Sugiyono, 2010:89).

Suriasumantri dalam Sugiyono (2010:89) menjelaskan bahwa *criteria* utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur – alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

Kerangka berfikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang *empiric*.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya adalah :

#### 1) Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek (Trust) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ho : Tidak terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian BBM di Pertamina.

Ha : Terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian BBM di Pertamina.