

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Telaah pustaka sangat diperlukan untuk membahas penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sehingga dapat menjadi pembanding penelitian yang akan dilakukan. Kemudian diketahui keluasan dan kedalaman serta digunakan untuk mencari solusi.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Laksana (2019), “Pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Karena itu, definisi pasar mengacu bagaimana penjual dan pembeli bertemu untuk menjual produk kepada konsumen. Sunyoto (2019), “pemasaran ialah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau layanan mereka juga dikenal sebagai pemasaran. Ini termasuk mengiklankan, menjual, mengirimkan barang pada pelanggan. Manap (2016), “pemasaran ialah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai sebuah tujuan”. Limakrisna dan Purba (2017), “pemasaran ialah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi”. Produksi, pemasaran, dan konsumsi adalah komponen penting dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran bertindak sebagai

jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran memiliki beragam fungsi, yakni:

- a. Pengenalan produk, pemasar akan menonjolkan keunggulan-keunggulan dari produk yang di pasarkan.
- b. Riset
- c. Distribusi, pelanggan mendapatkan produk dengan mudah.
- d. Layanan Purna jual, layanan setelah penjualan sangat diperlukan. Setelah pelanggan melakukan pembelian, pemasar harus membantu dan memastikan agar produk berfungsi dengan semestinya.

Pemasaran bertujuan untuk:

- a. Memberi Informasi Produk (Promosi)
- b. Memahami pasar dan konsumen
- c. Membentuk produk yang sesuai Pasar
- d. Kepuasan konsumen

Disimpulkan bahwa pemasaran ialah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki beberapa tujuan utama, salah satu tujuan utama yaitu keputusan pembelian oleh konsumen yang kemudian akan berdampak menjadi pembelian berulang (*repeat order*) oleh konsumen dan akan menyebabkan perusahaan memiliki konsumen yang loyal.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Customer ialah orang yang terbiasa membeli suatu produk. Haryono Budi (2016), “*Customer* ialah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”. *Customer* dibentuk melalui pembelian serta interaksi selama periode waktu tertentu. Daryanto dan Setyobudi (2014), “*Customer* ialah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus”. *Customer* ialah individu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan bisnis.

Loyalitas pelanggan ialah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk secara terus-menerus karena mereka merasa sangat puas dengan produk yang digunakan, maka cenderung memberikan saran kepada orang lain mengenai produk. Hasan (2014), “loyalitas pelanggan ialah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”. Sedangkan Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), “loyalitas pelanggan ialah komitmen *customer* 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”.

Disimpulkan loyalitas pelanggan adalah individu yang rutin membeli barang ditempat sama untuk kebutuhan mereka, dan membayar barang atau jasa tersebut.

2.1.2.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yang lebih lama dapat menghemat perusahaan dalam 6 hal, yaitu:

- a. Pengurangan biaya pemasaran
- b. Penurunan biaya transaksi
- c. Pengurangan biaya retensi pelanggan
- d. Meningkatnya efektivitas cross-selling
- e. Perbaikan dalam rekomendasi oleh pelanggan
- f. Pengurangan biaya kegagalan

2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (dalam Robby, 2017), indikator loyalitas konsumen yakni:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Tidak berniat untuk pindah
- d. Membicarakan hal-hal positif

2.1.3 Pengertian *Brand Image*

Kotler & Keller (2016), “*brand* diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa”. Buchory (2010), “merek ialah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing”. Brand adalah

identitas atau kesan pengalaman yang dirasakan dan dipikirkan oleh customer ketika melihat atau mendengar produk yang dimiliki. Wheeler (2006), “menurutnya merek ialah inti atau pokok dari penjualan dan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan kesetiaan konsumen”

Brand image ialah persepsi konsumen pada merek. Penelitian ini hadir dalam jangka waktu tertentu, karena adanya interaksi antara sebuah *brand* dengan konsumen. Rangkuti (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), “citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen”. Artinya citra merek terdiri dari semua ingatan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek, baik *positive* maupun *negative* berupa manfaat, karakter atau keunikan produk yang dirasakan oleh konsumen ketika memakai atau menggunakan produk tersebut. Kotler (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), “atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen”. Produsen selalu berupaya menjaga, memperbaiki, dan meningkatkan reputasi merek mereka di mata konsumen karena citra, lebih mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pemahaman di atas, citra merek sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena citra merek yang positif membantu produsen menjadikan mereknya dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan memilih membeli barang dengan citra merek yang baik, sementara produk dengan citra merek negatif cenderung mempertimbangkan lebih banyak.

2.1.3.1 Manfaat *Brand Image*

Beberapa manfaat citra merek yakni :

- a. Bagi Perusahaan (Tjiptono, 2011) :
 - 1) Mempermudah perusahaan dalam menangani atau melacak produk.
 - 2) Membuat produk yang membedakannya dari produk pesaing.
 - 3) Meningkatkan kualitas produk atau jasa
 - 4) Sumber keunggulan kompetitif
 - 5) Sumber *financial returns*
- b. Bagi Konsumen (Suntoyo,2012)
 - 1) Mempermudah pelanggan untuk meneliti produk atau jasa.
 - 2) Membantu pelanggan memperoleh produk atau jasa berkualitas tinggi.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Freddy Rangkuti (2009), beberapa indikator citra merek yakni”

- a. Pengenalan
- b. Reputasi
- c. Daya Tarik
- d. Kesetiaan

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Mulyadi (2008), “pembelian ialah serangkaian tindakan yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran dengan maksud untuk digunakan diri sendiri atau dijual kembali”. Sofjan Assauri (2008), “Pembelian

ialah salah satu fungsi yang krusial pada berhasilnya operasi suatu perusahaan”. Melibatkan penerimaan bahan dalam jumlah dan kualitas, tepat waktu, dan harga sesuai standar serta pengawasan.

Philip Kotler (2007), “Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Chapman dan Wahlers (1999). “Keputusan Pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”. Produk yang dibeli dipengaruhi oleh persepsi atas produk dan kesanggupan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian yakni keputusan diambil individu memilih salah satu dari banyak pilihan, dan bagaimana seseorang menggunakan pengetahuannya untuk menilai segala tindakan alternatif dan memilih satu. Keputusan pembelian barang atau jasa yang tepat sangat menguntungkan *customer* untuk memuaskan kebutuhannya, sedangkan untuk perusahaan akan menumbuhkan adanya loyalitas pelanggan.

2.1.4.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016), faktor yang memengaruhi perilaku membuat keputusan pembelian:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Personal

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

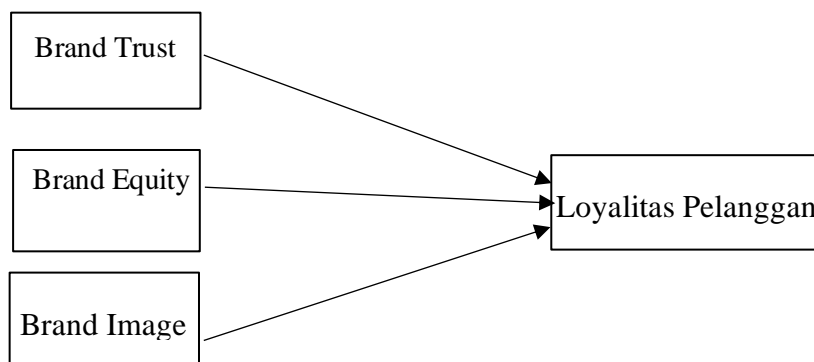
Thompson (2016), beberapa indikator dalam keputusan pembelian yakni:

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian berulang

2.2 Penelitian Sebelumnya

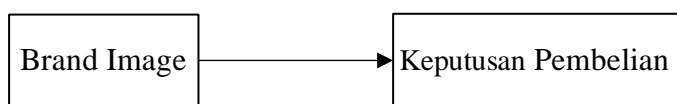
Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk menemukan hal-hal yang berkaitan dalam menganalisa dan mencari solusi untuk permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

1. Apriliani (2019), “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan teh botol Sosro di Wonosobo)”. Temuan studi menunjukkan *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan



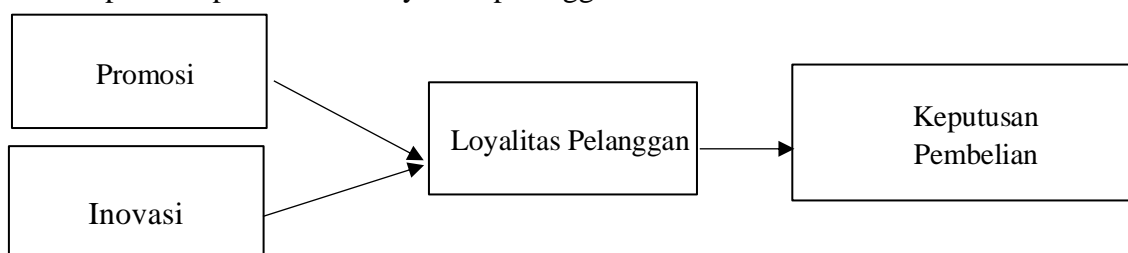
Gambar 2.1 R. Aj. EP. Apriliani (2019)

- Musay (2013), “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang)”. Temuan studi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



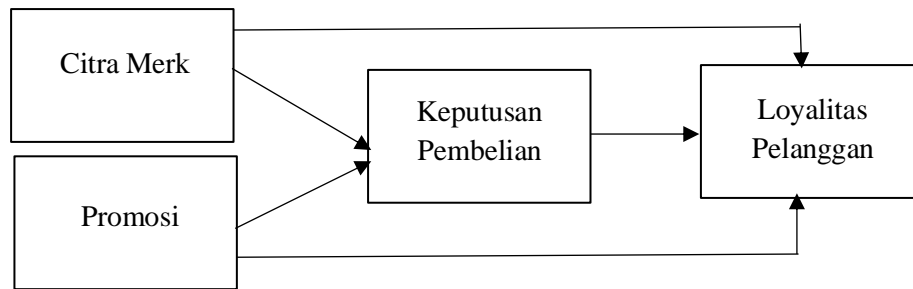
Gambar 2.2 Fransisca Paramitasari Musay (2013)

- Santoso dan Samboro (2017), “Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”. Temuan studi semakin baik layanan promosi penjualan, semakin kuat keputusan pembeli dan loyalitas pelanggan.



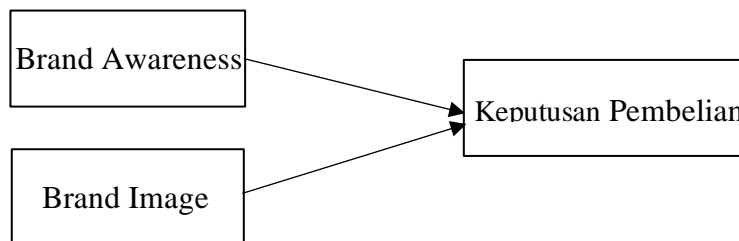
Gambar 2.3 Eko Boedhi Santoso, Joko Samboro (2017)

- Prasetyo dan Murti (2021), “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store”. Temuan studi citra merek, promosi dan pelanggan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



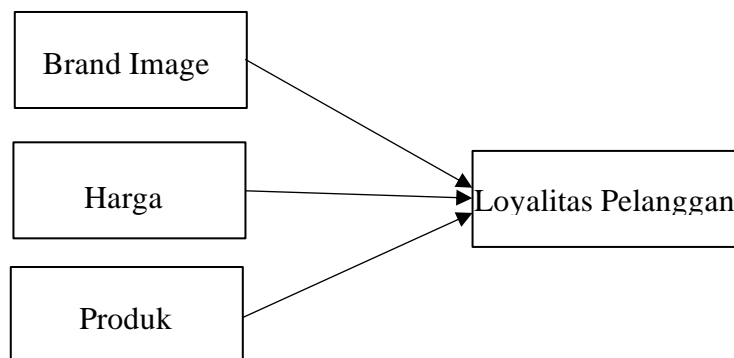
Gambar 2.4 Dicky Wahyu Prasetyo, Wahyu Murti (2021)

5. Cahyani dan Sutrasmawati (2016), “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”. Temuan studi *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



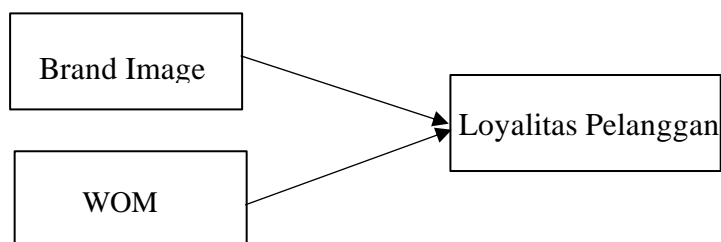
Gambar 2.5 Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati (2016)

6. Veronika, dkk (2018), “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo”. Temuan studi menunjukkan secara simultan variabel *brand image*, harga dan produk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



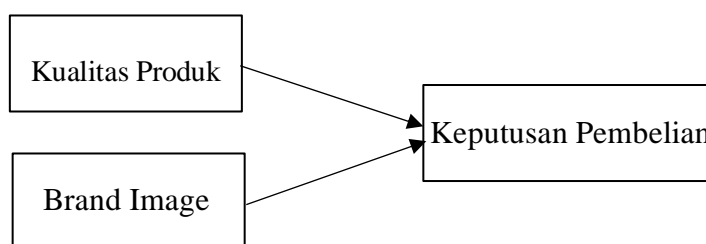
Gambar 2.6 Elza Veronika, Burhanudin, dan Ida Aryati (2018)

7. Oliviana, dkk (2017), “Pengaruh *Brand Image* dan WOM (*WORD OF MOUTH*) terhadap Loyalitas Konsumen pada RM.Dahsyat Wanea”. Temuan studi secara simultan *brand image* dan WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2.7 Melias oliviana, Lisbeth Mananeke, Christoffel Mintardjo (2017)

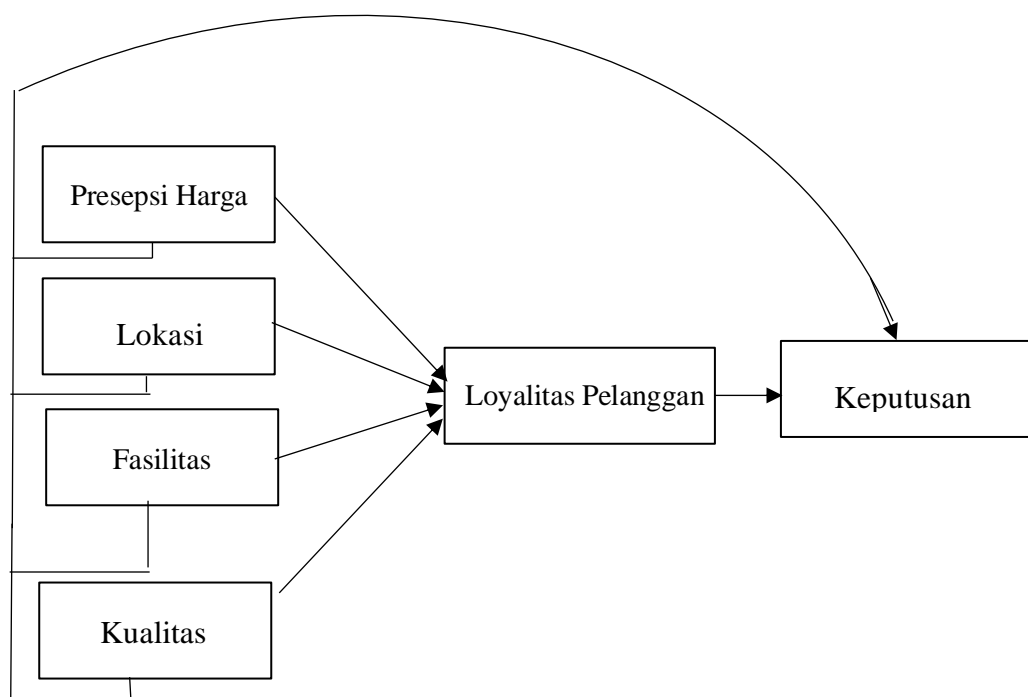
8. Supriyadi, dkk (2017), “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Temuan studi menunjukkan *brand image* berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian.



Gambar 2.8 Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017)

9. Muhtarom, dkk (2022), “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck) Metode *Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*”. Temuan studi Variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian

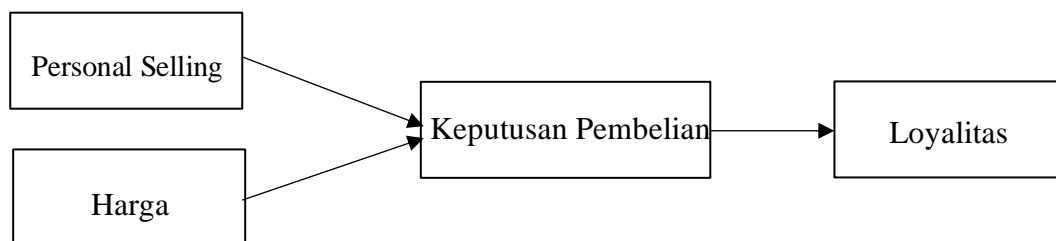
disebut *Non Mediation* ; variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut *Partial Mediation* ; dan variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut *Full Mediation*.



Gambar 2.9 Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Hesty Lovi

Yonita (2022)

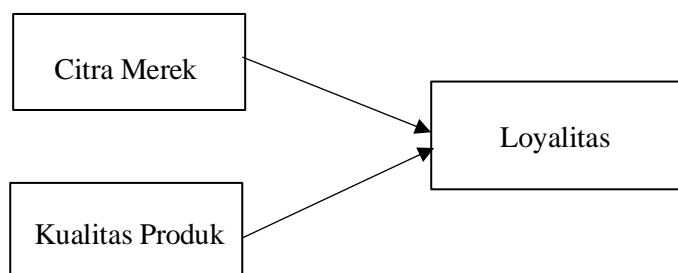
10. Nurjaya, dkk (2022), dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas pada PT LAUTAN SURGA DI JAKARTA”. Temuan studi *personal selling* dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.10 Nurjaya, Nur Imam Dutawaskita, Heri Erlangga, H.

Hastono, Denok Sunarsi (2022)

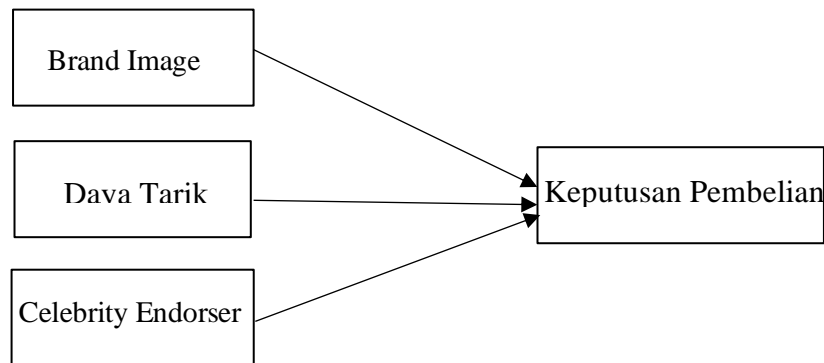
11. Firanazulah, dkk (2021), dengan judul “Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen”. Temuan studi menunjukkan adanya pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua secara positif dan signifikan.



Gambar 2.11 Firanazulah, Vinny Dwi Rahim Safavi, Anggi Nadia Jeni

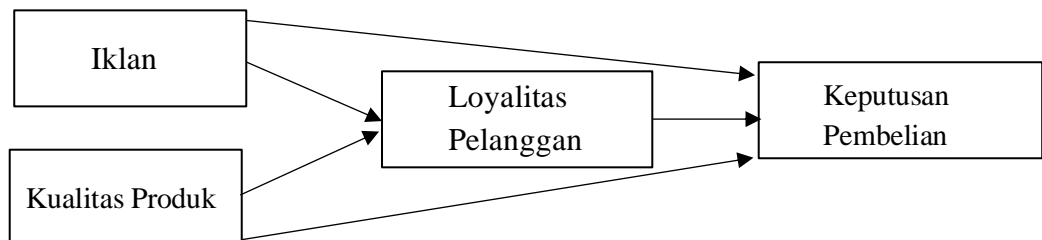
Saputri, Ajat Sudrajat (2021)

12. Puput dan Indriyatni (2022), dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)”. Temuan studi *citra* merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan variabel pendukung artis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.12 Puput Yunita, Lies Indriyatni (2022)

13. Zahroniya, dkk (2022), “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Wardah melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening”. Temuan studi iklan berdampak positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian; kualitas produk berdampak positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan; dan keputusan pembelian berdampak negatif signifikan pada loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.13 Siti Zahroniya, Mohammad Yahya Arief, Yudha Praja
(2022)**

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Margono (2004), “kata hipotesis berasal dari Bahasa Yunani hupo dan thesis. Hupo berarti sementara sedangkan thesis artinya pernyataan atau teori, sehingga hipotesis ialah dugaan sementara peneliti berdasarkan data atau teori”.

Apriliani (2019), “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan teh botol Sosro di Wonosobo)”. Temuan studi menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis pertama dapat dikembangkan:

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.

Musay (2013), “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang)”. Temuan studi menunjukkan *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua dapat dikembangkan:

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada I-ONE Es Puter Tradisional.

Muhtarom, dkk (2022), “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada UMKM SKCK) Metode *Structural Equation Modelling Least Square* (PLS)”. Temuan studi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut *Non Mediation* ; variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut

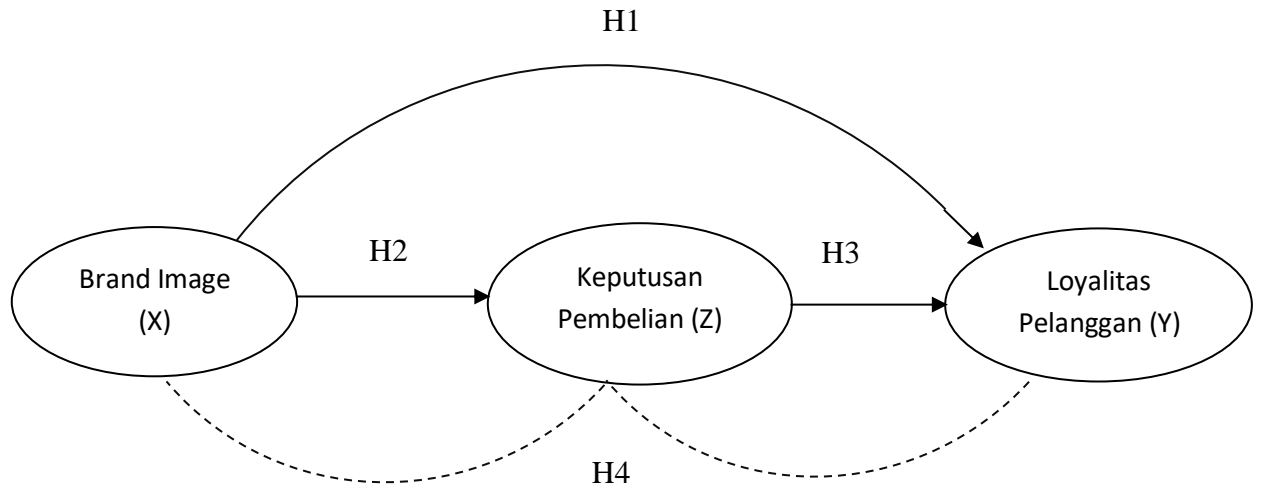
Partial Mediation ; dan variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian disebut *Full Mediation*. Hipotesis ketiga dapat dikembangkan:

H3 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.

Prasetyo dan Murti (2021), “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store”. Temuan studi citra merek, promosi, pelanggan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hiipotesis ke empat dapat dikembangkan:

H4 : Keputusan pembelian sebagai variabel mediating berpengaruh pada hubungan variabel brand image terhadap variabel loyalitas pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.

2.3.2 Model Analisis



Gambar 2.14 Model Analisis

Sumber : hasil penelitian, diolah

Keterangan :

————— : Secara Langsung

----- : Melalui Variabel *Mediating*