

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan. Keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satusama lain Chandra, 2001 (Rizkiyani, 2013).

Philip Kotler (2007:2), “Konsep-konsep utama yang digunakan dalam pemasaran adalah segmentasi, targeting, positioning, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, brand, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jejaring, jalur pemasaran, rantai distribusi (*supply chain*), persaingan, lingkungan pemasaran, serta program pemasaran”.

Laksana, 2008 (Rizkiyani, 2013) mengatakan bahwa pemasaran yaitu suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2004:74) mengemukakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan Dewi, 2008 (Rizkiyani, 2013), memberikan definisi pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupasehingga barang atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

Jadi dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang bernilai kepada pihak lain melalui proses perencanaan, pemberian harga, promosi, dan distribusi akan barang dan jasa, guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, yakni untuk merancang suatu produk hingga siap untuk dipasarkan dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, proses tersebut mulai dari pencarian bahan baku, pengolahan, promosi serta penetapan harga jual dilakukan oleh manajemen pemasaran. Dan dalam proses pemasaran dibutuhkan manajemen yang baik untuk mengelola semua kegiatan pemasaran dengan baik dan sesuai dengan fungsinya.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Boone dan Kurt (2005) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide barang, jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

2.1.3. Konsumen

Kotler & Keller (Sutrisno, dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. James F. Engel et al. (Sutrisno dkk, 2006) berpendapat bahwa: “ Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

2.1.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan. Karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada didalam pikiran seorang konsumen pada waktu

sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) : Perilaku Konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan mempertahankan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku Konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, kepadatan, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Philip Kotler, 2000) adalah :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Perusahaan harus melihat dan mengetahui peranan yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial.

1. Kultur (budaya) adalah determinan paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang. Seseorang memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain.

2. Sub Budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi

3. Kelas Sosial pembeli

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik.

a. orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas yang berbeda.

b. Orang-orang yang dipandang mempunyai posisi lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka.

c. Kelas sosial seseorang tindakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :

1. Kelompok

Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelinya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Kelompok ini antara lain : serikat buruh, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, Istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan Status Sosial Konsumen

Posisi setiap individu dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti

1. Umur

Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering berhubungan dengan umur.

2. Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh individu tersebut juga akan mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibeli.

3. Situasi Ekonomi

Keadaan keuangan yang dimiliki oleh individu pada saat ini dan dimasa yang akan datang.

4. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Hal itu sendiri mempengaruhi kepercayaan juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu :

1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan individu untuk mencari cara memuaskan kebutuhan tadi.

2. Presepsi.

Proses yang dilalui individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti menguasai dunia.

3. Pengetahuan

Perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relative konsisten.

Bedasarkan keempat faktor tersebut, perilaku konsumen tersebut juga dapat dipengaruhi oleh stimulasi (rangsangan) yang berasal dari luar dirinya. Menurut (Kotler, 2000; 34) Stimuli pemasaran dapat dilihat dari bauran pemasaran yang meliputi: Produk,*Price,Place,Promosi*.

2.1.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam merencanakan program pemasaran, perusahaan harus membuat suatu keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, alokasi pemasaran, dan bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2000;15) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Variabel bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Kotler (2000;15) menguraikan secara singkat keempat elemen bauran pemasaran tersebut sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari

manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Menurut Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

- **Merek**

Menurut Tjiptono (2008:104) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas dan diferensiasi dari produk pesaing. Pada dasarnya merek adalah janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Menurut Kertajaya (2004:144), merek merupakan nilai utama pemasaran. Jika persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Dengan demikian, merek saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Keller (2008:51) Citra merek menyatakan “brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.” Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Produk yang telah memiliki brand yang kuat akan sulit ditiru. Lain produk yang mudah untuk ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan citra merek yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

- **Kemasan**

merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

- **Pemberian label (labeling)**

merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

- **Jaminan (garansi)**

yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila

produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:99) mengelompokan atribut produk meliputi

- **Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:112) “The Ability of a product to perform its functions” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Selain itu kualitas produk dapat disampaikan pula usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk yang selalu berubah. Mengingat kualitas produk harus selalu ditingkatkan, agar tidak mudah ditiru oleh produsen lain, sehingga akan menggeser keberadaannya (Kharisma, 2014). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, Keandalan, dan lain-lain (Kotler, 2009 (Doni, 2013).

- **Fitur produk**

merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus

- **Desain Produk**

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki Desain produk (*product design*) Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki

2. Price (Harga)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Kotler, (1997).

3. *Place* (Tempat)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan

waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari empat macam yaitu:

- **Advertising (Periklanan)**

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertising ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

- **Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga

konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Experiential Marketing* menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Bentuk lain yang termasuk pula dalam *sales promotion* ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen contoh atau *sample* produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk tersebut dan dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut.

- **Personal selling (Penjualan pribadi)**

merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan

calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

- **Publisitas (*publication*)**

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya.

2.1.6. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2006), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rancangan internal atau eksternal.

2.Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.

3.Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4.Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.

5.Perilaku Paska Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.1.7. Loyalitas Konsumen

2.1.7.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margarethe,2004:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis. Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margaretha,2004:298) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.

Menurut (Fournell dalam Mouren Margaretha,2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan.

Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Menurut (Jill Griffin,2002: 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Mouren Margaretha,2004:297-298) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Metode yang tepat mutlak diperlukan dalam loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus menyadari metode mana yang tepat digunakan dalam loyalitas pelanggan. sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001:26).

2.1.7.2. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin 2005 (Rizkiyani, 2013) loyalitas pelanggan dibagi dalam 4 jenis yaitu :

- Tanpa loyalitas yaitu beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- Loyalitas lemah yaitu keterikatan yang rendah di gabung dengan pembelian berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

- Loyalitas tersembunyi yaitu tingkat preferensi tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
- Loyalitas premium yaitu jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2.1.7.3. Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas

Griffin 2005(Rizkiyani, 2013)terdapat tujuh tahap pertumbuhan loyalitas, yaitu :

- tersangka (*suspect*), yaitu seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- Prospek (*prospect*), yaitu seseorang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan, dan memiliki kemauan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified*), yaitu prospek yang diskualifikasi telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa pembeli tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
- Pelanggan pertama kali (*First time customer*), yaitu seseorang yang pernah membeli produk dari sebuah perusahaan pertama kali. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi sekaligus juga menjadi pelanggan perusahaan pesaing.
- Pelanggan berulang (*Repeat customer*), yaitu seseorang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk

yang sama dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

- Mitra (*client*), yaitu seseorang yang membeli semua yang perusahaan jual dan yang dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadikannya kebal terhadap ketertarikan pesaing.
- Penganjur (*Advocate*), yaitu seseorang *advocate* membeli apapun yang perusahaan jual, dan membelinya secara teratur serta mengajak orang lain untuk membeli dan menjadi pelanggan.

2.1.7.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap suatu produk

Marconi (dalam Priyanto Doyo 1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ 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 harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya 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.

- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs“.

2.1.7.5. Faktor-faktor yang menyebabkan Loyalitas konsumen Menurun

1. Perusahaan tidak bisa bersaing dengan harapan konsumen yang terus meningkat

Dalam beberapa tahun terakhir, penurunan loyalitas pelanggan telah menjadi masalah bagi banyak perusahaan, terlepas dari investasi besar yang mereka lakukan dalam peningkatan pelayanan. Hal ini karena pola harapan konsumen yang berkembang lebih cepat. Konsumen tidak membandingkan

perusahaan ke posisi mereka setahun yang lalu, melainkan mereka membandingkan perusahaan untuk menjadi yang terbaik di kelasnya.

2. Program loyalitas mereka yang hilang jejak

Banyak perusahaan berpikir bahwa jalan pintas untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan kartu loyalitas. Namun, semua studi terbaru setuju bahwa kartu loyalitas memangkas margin keuntungan. Alih-alih menciptakan loyalitas, Anda malah kehilangan banyak uang. Loyalitas tidak untuk dijual tetapi harus diterima.

3. Digitalisasi membuat segalanya transparan

Dunia ini menjadi lebih digital seiring pesatnya adopsi smartphone dan tablet. Saat ini lebih dari setengah konsumen menggunakan perangkat *mobile* mereka untuk membandingkan harga pada saat berbelanja. Jika sebuah perusahaan atau merek tidak memberikan nilai tambah maka konsumen akan berbelanja dengan melihat harga. Dunia *online* telah membuat transparansi harga yang sangat mudah untuk diakses, sebuah tren yang bahaya bagi setiap perusahaan di luar sana.

4. Fokus pada sentuhan individu, bukan pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan

Perusahaan di bagi dalam beberapa departemen, setiap departemen bertanggung jawab terhadap pengalaman pelanggan dari satu aspek tertentu dari hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan mengambil pendekatan holistik untuk berhubungan dengan pelanggan, dengan hanya satu orang yang bertanggung jawab atas setiap aspek dari hubungan pelanggan Dalam sebuah

artikel di *Harvard Business Review*, McKinsey mengatakan ketidaksetiaan disebabkan oleh kurangnya pemahaman di berbagai kontak media bukan oleh ketidakpuasan pelanggan dari satu interaksi.

5. Tidak ada relevansi yang unik kepada konsumen

Ketika pelanggan setia mereka benar-benar mengatakan bahwa suatu produk atau jasa tidak relevan bagi mereka, produk atau jasa yang bersangkutan tak lagi menonjol dalam kompetisi. Dalam beberapa tahun terakhir pemasar telah meluncurkan sejumlah inovasi, seringkali rasa atau kemasan baru. Terlalu sedikit pemikiran yang disisipkan dalam peran merek yang harus dimainkan dalam kehidupan konsumen. Hubungan semacam itu rasanya terlalu rasional, bukan emosional.

2.1.8. *Experiential Marketing*

2.1.8.1. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan cara membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*). *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis Kartajaya (2004). Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap produk, merek, pelayanan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Elemen *Experiental Marketing*

1. *Sense* (panca indera)

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Sense* marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya dalam Amir Hamzah,2007:24)

2. *Feel* (perasaan)

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya,2004:164).

3. *Think* (berfikir)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23). *Think* marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh

perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus (Kartajaya,2004:164). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

4. Act (tindakan)

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya,2004:164). *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.9. Kualitas Produk

2.1.9.1. Pengertian Kualitas

Menurut American Society Of Quality Control (Ummu, 2016) “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.1.9.2. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) “*The Ability of a product to perform its functions*” Yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan

membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut Indriyo Gitosudarmo, 2000 (Andras, 2014) menyatakan: Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Kemudian menurut Buchori Alma 2004:140 (Andras, 2014) menyatakan kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang dihasilkan. Dalam hal ini kualitas produk berhubungan dengan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, Keandalan, dan lain-lain Kotler, 2009 (Doni, 2013).

Selain itu kualitas produk dapat disampaikan pula usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk yang selalu berubah. Mengingat kualitas produk harus selalu ditingkatkan, agar tidak

mudah di tiru oleh produsen lain, sehingga akan menggeser keberadaannya (Kharisma, 2014).

2.1.9.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dkk. (2008:68) ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) Dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Keandalan (*Reliability*) Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- f. Estetika (*Esthetica*) Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atau ciri-citri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hinggapurna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.10. Citra Merek

2.1.10.1. Pengertian Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa

yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

2.1.10.2. Tingkatan Merek

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:31) sebagai berikut:

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai :merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakain : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.10.3. Pengertian Citra Merek

Citra merek menyatakan “brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.” Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Keller (2008:51).

Menurut Kotler (2001 : 225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang

tertahan di ingatan konsumen. Ada tiga aspek citra merek menurut Kotler(Widyawati dan Susanto: 2016) :

- *Strenght* (Kekuatan)

Strenght mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Seperti desain produk, produk memiliki kualitas yang baik, dan nama merek yang sudah memiliki reputasi baik dibidang dunia teknologi. Keunggulan merek itu mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya.

- *Favourability* (Kehandalan)

Favourability mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *Favourability* ini antara lain : kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan antara merek bersangkutan.

- *Uniquenees* (Keunikan)

Keunikan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lain. Kesan ini muncul dari atribut produk. Kesan unik berarti terdapat differensiasi antara produk satu dengan produk lain.

Dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator citra merek adalah :

- *Strenght* (Kekuatan)
- *Favourability* (Kehandalan)
- *Uniqueneesb* (Keunikan)

2.1.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	1.Christy Angelina Warokka, Joyce Lapian, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Pengaruh <i>Experiental marketing</i> dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen penggunaan mobil Suzuki Ertiga pada PT.Sinar Gelasong Prima Manado	Eksperiental Marketing dan Kepuasan secara bersama-sama atau simultan brrpengaruh positif signifikan, Eksperiental Marketing secara persial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, selain itu Eksperiental Marketing merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan secara persial memilki

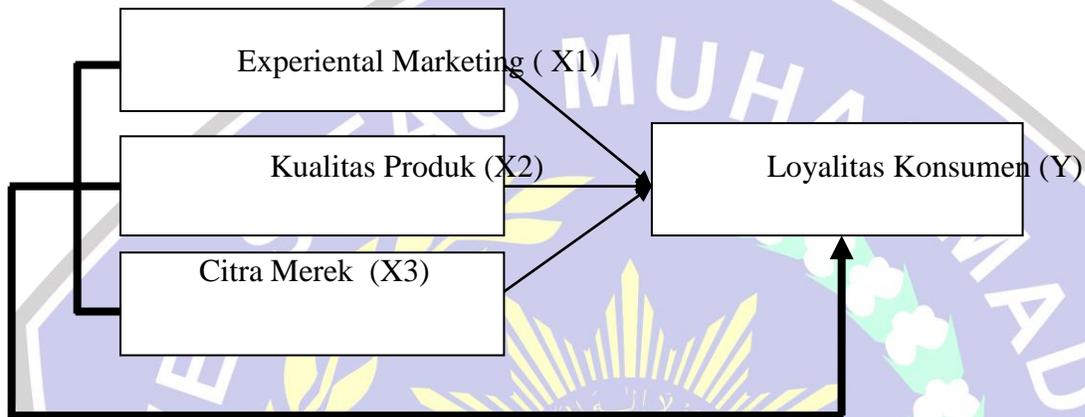
			<p>pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado</p>
2.	Caesar Andreas Tri Yuniati	<p>Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p>	<p>kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya</p>
3.	Niswaton ,Tri Yuniarti (2016)	<p>Pengaruh Eksperiental marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan soto ayam lamongan cak har</p>	<p>Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak terlepas dari faktor Experiential Marketing (EM) dan Kualitas Produk (KP) yang diberikan oleh Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har, Experiential Marketing (EM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan</p>

			<p>Pelanggan (Kpel), Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Kpel), Dengan adanya Experiential Marketing (EM) dan Kualitas Produk (KP) yang baik di dalam Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har akan menciptakan kepuasan total bagi pelanggannya</p>
4.	<p>Ni Putu Hani Susanti Made Wardana</p>	<p>Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada produk Kosmetik Hijau merek THE BODY SHOP</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Kepuasan memediasi</p>

			<p>pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Mediasi yang terjadi pada model penelitian ini adalah bersifat parsial. Kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Mediasi yang terjadi pada model penelitian ini yaitu bersifat parsial.</p>
5.	<p>Nila Kasuma Dewi, SE, Gus Andri, SE., MM, Sepris Yonaldi, SE., MM (2012)</p>	<p>Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaselin hand and body lotion di kota Padang (studi kasus PT. UNILEVER CABANG PADANG)</p>	<p>Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.</p>

2.1.12. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh variabel dependen yaitu *ExperientalMarketing*, *Kualitas produk*, *Citra Merek* terhadap variabel Independen yaitu *Loyalitas Konsumen* pada *Wardah* di *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

2.1.13. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta bertujuan dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1. : Diduga *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen Wardah* pada Mahasiswi *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*

H2 : Diduha *Kualitas produk* berpengaruh terhadap *loyalitas Konsumen wardah* pada Mahasiswi *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*

H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

H4 : Diduga *Experiential Marketing*, Kualitas produk,Citra Merek,secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Wardah pada Mahasiswi universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2.1.14. Penjelasan Hipotesis

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian ini bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zahrina, Srikandi, dan Andriani (2013) dalam penelitian mengenai penerapan *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam pemasarannya Wardah menggunakan *experiential marketing* dengan menyentuh emosi pada konsumen yaitu melalui pengalaman yang diperoleh dari panca indera, perasan konsumen, cara berfikir dan tindakan dari konsumen yaitu bahwa konsumen tertarik dari bau aroma produk wardah, saat berada di outlet wardah merasa senang serta produk wardah selalu menyajikan produk yang beragam dan produk wardah telah menjadi bagian hidupnya. Maka akan timbul rasa puas sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang atau loyal.

2. Pengaruh Kualitas produk dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Swastha (2005) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kulaitas produk. Dalam hal ini kualitas pada wardah,

konsumen menyukai produk wardah dengan melihat daya tahan dari produk tersebut yaitu pada saat dipakai tidak cepat luntur dan wardah terbuat dari bahan-bahan yang aman. Sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Pengaruh Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan 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.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Freddy Rangkuti (2002) yang 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”. Dari pernyataan tersebut bahwa kekuatan suatu merek sangat penting dengan adanya kualitas yang baik dan juga nama merek yang sudah memiliki reputasi yang baik, serta kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen dan keunikan sebuah merek diantara merek-merek yang lain. Sehingga konsumen akan terus percaya pada citra merek dari wardah dan akan menimbulkan kesetiaan pada merek wardah tersebut.