

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012) edisi ke- 14, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran hanya berhasil bila semua departemen bekerja sama untuk mencapai tujuan: ketika merancang teknik produk yang tepat, keuangan melengkapi dana yang dibutuhkan, pembelian membeli bahan berkualitas tinggi, produksi membuat produk berkualitas tinggi dengan tepat waktu yang ditentukan, dan akuntansi mengukur profitabilitas pelanggan, produk dan area yang berbeda (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012).

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut *American Marketing Association* oleh Philip Kotler: manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang

memuaskan individu atau tujuan organisasi. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. *American Marketing Association* (AMA).

Pada intinya konsep dari pemasaran adalah mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara dijabarkan dalam bentuk produk atau jasa yang bertujuan memuaskan keinginan konsumen sehingga terjadilah pemasaran. Tujuan-tujuan dari sistem pemasaran seperti memaksimalkan kepuasan konsumsi, memaksimalkan pilihan, mutu hidup, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas, ketersediaan, dan memperoleh laba perusahaan.

1.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut Kardes, Cronley, Cline (2010) konsumen dapat dibedakan menjadi konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka sendiri maupun orang lain, sedangkan konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menghasilkan barang dan jasa lainnya, menjual barang dan jasa untuk organisasi lain atau konsumen individu, dan membantu mengelola dan menjalankan kegiatan organisasinya. Menurut M. Marwan & Jimmy (2009:378) pengertian konsumen adalah pihak yang

menggunakan atau memanfaatkan baik barang maupun jasa, untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan orang lain.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Hasan dalam Greifie dan Rostinsulu (2015), adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut James F. Engel dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen” edisi enam jilid satu mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak biasanya memperoleh perilaku seperti nilai, persepsi, preferensi itu melalui keluarganya serta lembaga-lembaga lain.

- b. Sub Kultur

Sub kultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas Sosial

Individu yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial di tentukan oleh pendidikan, pekerjaan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah suatu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status sosial

Peran adalah kegiatan yang mengacu pada orang-orang disekitarnya. Status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan perannya. Peran dan status mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Keputusan dalam membeli barang dan jasa biasanya berdasarkan faktor usianya. Jadi, setiap pola pemikiran akan terbentuk sesuai dengan usia masing-masing.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga faktor pemicu dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil bekerja atau pendapatannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian.

c. Keadaan ekonomis

Perilaku berdasarkan keadaan ekonomis akan membagi dua kelompok antara konsumen kelas atas dan konsumen kelas bawah atau menengah.

d. Gaya hidup

Aktivitas, minat, dan kebiasaan akan tercermin dalam pola kehidupan seseorang. Sehingga gaya hidup juga hal yang mempengaruhi perilaku individu.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Sedangkan kebutuhan psikologis yaitu kebutuhan tentang pengakuan, penghargaan, atau rasa dalam keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menyimpulkan sebuah arti guna menciptakan gambaran-gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang terus berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru yang diterima (didapat dari membaca atau diskusi) dan dari pengalaman sesungguhnya.

d. Kepercayaan dan sikap konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja adalah apakah mereka percaya terhadap merek produk tersebut. Menurut Rosseau *et al* (1998) dalam Mauludiyahwati (2017) dalam Aprillia (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Doney dan Canon (1997) dalam Armayanti (2012: 14) dalam Aprillia (2017), menyatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Menurut Rosseau *et al* (1998) dalam Armayanti (2012) dalam Aprillia (2017), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan untuk menerima risiko. Jadi berdasarkan pengertian diatas, dalam menciptakan hubungan dengan konsumen didasarkan atas kepercayaan, sehingga jika konsumen percaya terhadap perusahaan maka konsumen akan percaya terhadap produk atau jasa yang diciptakan dan membentuk loyalitas konsumen. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen terhadap merek produk atau jasa, perusahaan harus menumbuhkan rasa percaya pada merek

itu sendiri. Sedangkan sikap itu menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap terletak didalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produk dengan sikap konsumen daripada merubah sikapnya. Aprillia (2017).

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran (Kotler, 2000: 34) yaitu meliputi: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Suatu perusahaan harus memperhatikan aspek bauran pemasaran mereka untuk menarik minat para konsumen.

1.1.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Didalam bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel, yaitu: produk, harga, promosi dan sistem distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2001:81). Kotler dan Amstrong (2008:62) dalam Andrew (2013), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Awal pembentukan bisnis, hal yang pertama kali harus diperhatikan adalah bauran

pemasarannya karena tanpa itu perusahaan tidak akan bisa berjalan dengan baik. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi:

1. Produk

Menurut Kotler (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Bagian terpenting dalam pemasaran adalah pembentukan produk untuk dijual dan bertujuan untuk memberi nilai-nilai bagi penggunaannya. Jika perusahaan mempunyai reputasi yang baik dari segi harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik namun dari segi produk tidak bermutu dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka usaha bauran pemasaran tidak akan bekerja dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) mengatakan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas. Kotler dan Armstrong (2012:225) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek.

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Untuk menambahkan nilai dari sebuah merek maka diciptakan ekuitas merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan

suatu dampak diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama atau merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa pada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Jadi, dari pendapat diatas disimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan kekuatan merek yang dapat dirasakan oleh konsumen dan memiliki nilai seperti yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga pada akhirnya konsumen akan merespon produk atau jasa perusahaan.

e. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsinya untuk melindungi dan menyimpan produk.

f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.

2. Harga (*Price*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Andrian (2014) keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga, seperti berikut:

- a. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- b. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Andrian (2014), harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga

Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai barang dan jasa.

- b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu hal yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diharapkan dan diinginkan baik itu berupa uang, waktu, maupun tenaga. Kunci menentukan suatu harga adalah mencari tahu berapa besarnya pengorbanan yang konsumen bersedia keluarkan sehingga mereka mencapai kepuasan atas produk dan jasa yang dibeli. (Andrian, 2014).

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen yang tepat, disaat yang tepat yaitu saat konsumen tersebut menginginkannya. Berdasarkan kajian dari Grewal dan Levy (2008) dalam Andrian (2014). Sedangkan menurut Hurriyati (2008) dalam Andrian (2014) Badan usaha dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat antara lain:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Fisibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *implus buying* yang artinya adalah dengan adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.

- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- e. Persaingan yaitu lokasi pesaing yang dimaksudkan adalah letak tempat atau lokasi dibandingkan para pesaingnya.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tempat merupakan keputusan pihak manajemen mengenai waktu, tempat, dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan yang juga merupakan faktor penting dalam usaha menarik pelanggan dengan memperhatikan faktor lingkungan sekitar terhadap pesaing, faktor transportasi, dan faktor kebiasaan pelanggan. (Andrian, 2014).

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Soekresno (2000) dalam Andrian (2014) mengemukakan bahwa ada beberapa cara promosi yang efektif, misalnya :

a. *Display*

Pebisnis memamerkan makanan dan minuman sebagai upaya mendorong perhatian serta minat konsumen yang melihat agar berkeinginan membeli produk tersebut.

b. *Show*

Karyawan memamerkan dan menawarkan beberapa makanan ke konsumen agar konsumen mempunyai keinginan untuk membeli.

c. Demonstration

Memperlihatkan proses penyiapan dan proses membuat makanan dihadapan para konsumen.

d. Advertisement

Iklan dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti: memasang papan reklame ditempat strategis sehingga mudah dilihat dan diingat oleh para pembaca, memasang *neon sign* yang mampu menarik perhatian konsumen yang lewat, memasang iklan di media cetak dan media elektronik.

e. Publicity

Membuat publikasi melalui media cetak atau media elektronik yang dapat menceritakan cerita sukses pemilik, rencana pengembangan,serta event-event spesial.

f. Sales promotion

Melalui kegiatan penjualan produk dengan berkomunikasi dua arah antara penjual dan konsumen untuk menggugah selera pembeli dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kesimpulan dari pengertian diatas adalah promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan guna untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

1.1.4. Ekuitas merek

Menurut Aaker (Rofiq dkk, 2009) Ekuitas merek terbentuk atas lima unsur, antara lain : kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand asociation*), dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*). Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek akan terlihat ketika konsumen berfikir, merasakan, dan bertindak yang berhubungan dengan suatu merek, harga dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

Sedangkan menurut Rangkuty dalam Natasya, dkk (2014) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.

Jadi, ekuitas merek adalah kekuatan sebuah merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut dan dapat diketahui melalui respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Berikut adalah indikator dari ekuitas merek:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Menurut Susanto dan Wijanarko dalam Indra K. Runtuwene (2015) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian

dari kategori merek tertentu. Menurut Durianto, dkk (2004:30) dalam Anwar (2015) ekuitas merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Aaker dalam handayani, dkk (2010:62) dalam Anwar (2015), mendefinisikan kesadaran merek yaitu kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Definisi diatas menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah suatu kemampuan dan kehandalan seorang konsumen dalam mengingat merek dan mengetahui bahwa merek tersebut termasuk didalam kategori produk tertentu. Menurut Durianto, dkk (2004:57) dalam Anwar (2015), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- a. Konsumen biasanya akan mudah mengingat suatu merek jika merek dapat menyampaikan pesan dengan baik. Penyampaian pesan harus berbeda dengan merek lainnya dan memiliki hubungan dengan kategori produk serta mereknya.
- b. Agar konsumen lebih mudah mengingat dan tidak pernah lupa dengan suatu merek maka strategi yang tepat adalah dengan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik.
- c. Membuat symbol yang sesuai dengan mereknya atau memiliki hubungan dengan merek.

- d. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- e. Jika perusahaan ingin memperkuat kesadaran merek maka melalui isyarat sesuai dengan kategori produk, merek atau produk dan merek (keduanya).
- f. Perusahaan harus selalu melakukan pengulangan agar ingatan konsumen terhadap merek tidak cepat pudar, karena membentuk ingatan didalam pemikiran konsumen itu lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan produk baru.

2. Loyalitas merek (*brand loyalty*).

Sumarwan dalam Marchelina dan Nurul (2017), mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Menurut pendapat Rangkuti dalam Anwar (2015), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkatan loyalitas merek menurut Durianto, dkk dalam Anwar (2015):

- a. Berpindah-pindah (*Switcher*).

Yang artinya adalah tingkatan loyalitas yang paling dasar. Ketika pembelian konsumen berpindah dari merek satu ke merek lain membuktikan bahwa konsumen tersebut tidak loyal, karena semua merek dianggap memadai. Contoh konsumen yang bersifat tidak loyal adalah mereka lebih

memilih membeli suatu produk berdasarkan harga yang murah bukan dari kualitas suatu merek.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*).

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk. Meskipun begitu konsumen dengan sifat ini tidak mempunyai alasan kuat untuk beralih ke merek lain terutama jika itu membutuhkan biaya, usaha dan pengorbanan. Pembeli dengan sifat seperti ini adalah pembeli yang membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*).

Maksudnya adalah seorang pembeli yang merasa puas dengan merek yang dikonsumsinya, namun bukan berarti pembeli ini tidak akan beralih ke produk merek lain. Pembeli dapat saja beralih ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) seperti biaya, waktu dan resiko yang akan timbul akibat tindakan tersebut.

d. Menyukai merek (*Likes the Brand*).

Pelanggan yang sangat menyukai merek tersebut. Rasa suka timbul ketika pelanggan mempunyai pengalaman memakai merek produk dan ternyata merek itu sangat cocok untuk pelanggan serta merasa puas ketika menggunakannya.

e. Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*).

Pembeli yang mempunyai komitmen adalah kategori pembeli yang setia terhadap merek dan mempunyai kebanggaan tersendiri terhadap merek yang digunakannya. Meskipun ada merek lain yang lebih bagus namun

karena pelanggan sangat menyukai merek tersebut maka akan tetap membeli merek itu.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*).

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan menurut pendapat St. Sudomo (2013). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas terhadap merek, penjelasan dari St. Sudomo (2013).

Menurut Aaker dalam Handayani, dkk (2010 : 84) dalam Anwar (2015), mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Menurut Fadli dan Qamariah (2008) dalam Yazid dan Mega (2014) persepsi kualitas secara menyeluruh mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya akan sangat berperan terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli dan diakhiri oleh tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas. Jadi kualitas berkaitan erat dengan kepuasan, yang merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan Heriyati, dkk (2011) dalam Yazid dan Mega (2014) .

4. Asosiasi merek (*brand asociation*).

Schiffman dan Kanuk (2008 : 111) dalam Anwar (2015) mengatakan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Jadi dengan adanya asosiasi merek yang menguntungkan akan berdampak baik bagi perusahaan dan lebih mudah membuat konsumen loyal terhadap merek produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 731) dalam Anwar (2015) secara konseptual ada tiga dimensi asosiasi merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strength*).

Kekuatan dari asosiasi merek ini tergantung dari banyaknya jumlah atau kualitas dan kuantitas informasi yang diterima oleh konsumen. Dua faktor yang menjadi pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap konsumen yaitu hubungan personal dari informasi dan konsistensi informasi. Jadi, semakin banyak dan dalam konsumen menerima informasi merek maka semakin kuat pula asosiasi mereknya.

b. Kesukaan (*Favorability*).

Assosiasi merek dapat disukai karena terbentuk oleh program pemasaran yang efektif mengantarkan produk-produknya sehingga konsumen menyukai produk-produk tersebut.

c. Keunikan (*Uniqueness*).

Keunikan ini berasal dari perpaduan antara asosiasi kekuatan dengan kesukaan yang membuat suatu merek berbeda dengan satu sama lain. Asosiasi yang unika akan tercipta keuntungannya yang kompetitif dan suatu alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli produk merek tersebut.

1.1.5. Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2001 : 102) dalam Michael, dkk (2014) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan (Zikmund, 2003:72 dalam Michael, dkk (2014). Mowen dan Minor (2002 : 12) mengartikan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Yang disebut objek didalam pendapat diatas, berupa produk, orang, perusahaan, dan segala hal dimana seseorang memiliki sikap dan kepercayaan. Atribut (*attributes*) yaitu suatu karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki dalam sebuah objek. Manfaat (*benefits*) adalah suatu hasil positif dari atribut yang diberikan oleh konsumen.

Jadi, kepercayaan adalah hasil dari pelanggan yang mencari tahu atau mengevaluasi purna jual beli tentang produk atau jasa yang ditawarkan, serta menyimpulkan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat didalamnya.

1.1.6. Loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller, 2009 loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Husein Umar (2003) dalam Rudika (2014) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Loyalitas konsumen menurut pendapat Griffin (2005) bahwa: “konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap”. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Griffin (2005, h. 11), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi dibanding biaya untuk mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi rendah.
- c. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (sedikit pelanggan yang hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Berita dari mulut ke mulut dengan asumsi dari pelanggan yang loyal.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun.

Adapun ciri karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antarlini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

Memasuki pasar yang memiliki pelanggan yang loyal itu sangatlah sulit karena akan memerlukan sumberdaya yang besar agar membuat pelanggan pindah ke produk lain dan berpaling meninggalkan produk pesaing. Menurut Kusuma dkk dalam Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Ada empat jenis aktivitas

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller : 2013) sebagai berikut:

1. Interaksi dengan pelanggan (*Interacting with customers*).

Mendengarkan pelanggan sangat penting bagi manajemen dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

2. Mengembangkan program loyalitas.

Program dirancang untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.

3. Menciptakan bliket institusi.

Perusahaan dapat menyediakan pelanggan dengan peralatan khusus atau tautan komputer yang membantu mereka mengelola pesanan, penggajian dan inventaris.

4. Win-Backs.

Mengembalikan seorang pelanggan yang hilang atau berpaling membeli merek produk lain, dengan cara membuat strategi win-back agar mantan pelanggan bisa kembali loyal terhadap produk sebelumnya.

Menurut Zainuddin (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk adalah

1. Reputasi Merek

Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan menurut Aaker dalam Smith (2004) dalam Zainuddin (2016). Reputasi merek juga merupakan

suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan dan loyalitas.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gabungan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

Menurut Ho dan Wu dalam Zhao (2005) dalam Zainuddin (2016) ada lima hal yang membentuk kepuasan pelanggan yaitu: *logistical support, technical characteristics, information characteristics, home page presentation, dan product characteristics.*

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Saha dan Zhao (2005) dalam Zainuddin (2016) kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari service yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima. Faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding/ knowledge of customer.*

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas konsumen menurun (dikutip dari <https://marketing.co.id/penyebab-menurunnya-loyalitas-pelanggan>) yaitu:

1. Loyalitas konsumen akan menurun ketika pelayanan perusahaan menurun.
2. Loyalitas konsumen menurun jika perusahaan tidak memberikan nilai tambah pada produk.

3. Kurangnya pemahaman diberbagai kontak media.
4. Produk tidak lagi menonjol dalam kompetisi.

1.2. Penelitian Terdahulu

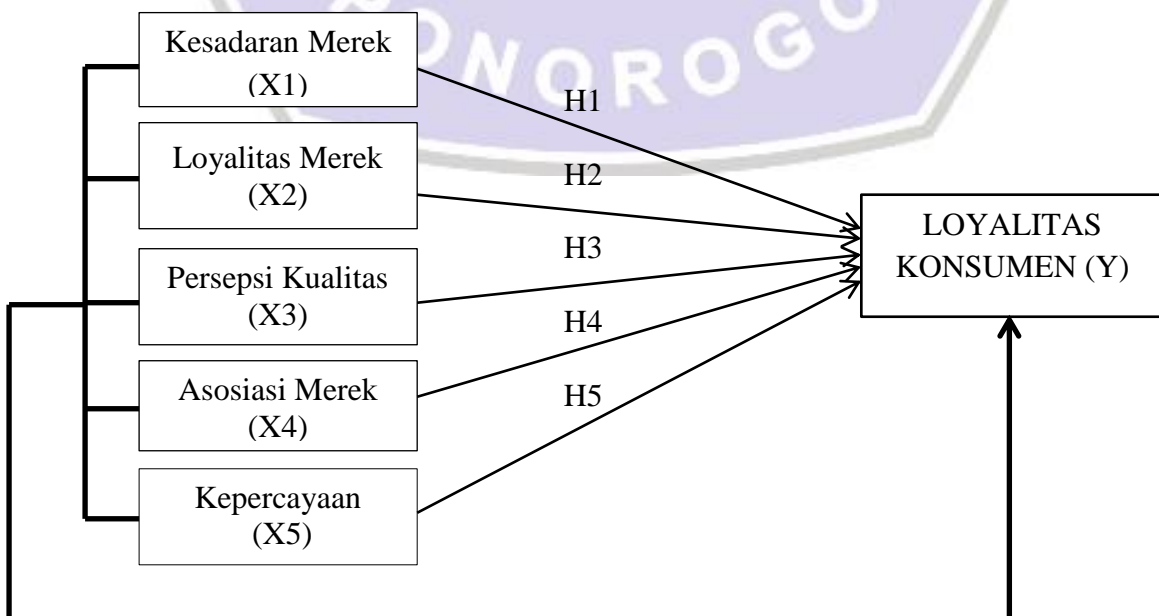
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	A.A.Bagus Darmawangsa, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, 2015	Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider seluler Simpati.
2.	Ida Sukmawati, James D.D. Massie	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado, 2015	Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan, Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas

			<p>Pelanggan, Ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan.</p>
--	--	--	---

1.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Aaker dalam Rofiq, dkk (2009) ekuitas merek terbentuk atas lima unsur, antara lain: kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya. Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, dengan demikian maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun (Rofiq, dkk). Seperti kelayalitan konsumen detergen merek Rinso juga dapat dibangun dengan faktor pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konsep dalam penelitian adalah sebagai berikut:



1.4. Penjelasan Hipotesis

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Seperti hasil penelitian dari Agus Kusumajaya *et al.*, (2014), mengungkapkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, jadi semakin tinggi kesadaran merek semakin tinggi pula loyalitas konsumen dari konsumen pengguna sabun detergen merek Rinso. Hasil penelitian didukung oleh Durianto (2004), pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa merek yang mempunyai tingkatan kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang yang dimana pembelian ulang termasuk dalam salah satu keloyalitan pelanggan.

2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Rangkuti (2004) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing

dapat dikurangi. Karena itu, pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Hal ini juga didukung oleh hasil dari penelitian Ainur Rofiq *et al.*, (2009) membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan merupakan inti dari ekuitas merek. Dari pernyataan tersebut, diketahui bahwa loyalitas merek mempunyai arti penting karena mengetahui bahwa produk sabun detergen Rinso sesuai dengan keinginan konsumen dan merupakan produk yang mempunyai citra merek yang baik.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena terdapat keuntungan dari persepsi kualitas yaitu seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004), terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih, persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum, persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi, dan merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal. Dalam

mempengaruhi loyalitas konsumen, persepsi kualitas sangatlah penting karena jika konsumen berpersepsi bahwa kualitas produk sabun detergen merek Rinso memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut dan tidak menuntut kemungkinan konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain.

4. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal itu sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aaker (1997), mengungkapkan bahwa segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi dengan pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek juga memberikan keuntungan seperti dapat membantu proses penyusunan informasi, membantu konsumen mengambil keputusan pembelian produk dan jasa, untuk membedakan satu merek dengan merek yang lain, menciptakan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek dengan melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq *et al.*, (2009), yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dalam penelitian tersebut Ainur Rofiq *et al.*, (2009) peran asosiasi merek akan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen, hal ini wajar karena

apabila asosiasi merek telah diingat oleh konsumen maka akan mudah membentuk citra merek dibenak konsumen. Dalam loyalitas konsumen sabun detergen merek Rinso tersebut, asosiasi merek sangatlah penting karena konsumen akan mengetahui keistimewaan sebuah merek melalui asosiasi mereknya. Sehingga terciptalah loyalitas konsumen pada merek sabun detergen merek Rinso.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ropinov (2010) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi hal krisis dan kesulitan dalam dunia bisnis, selain itu juga merupakan aset penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi satu dengan yang lain. Suatu organisasi atau perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang membentuk kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, mendukung, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Menurut Dharmmesta (2005) dalam Ropinov (2010) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa produk lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (kepercayaan). Dalam penelitian ini kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen pengguna sabun

detergen merek Rinso, karena jika kepercayaan sudah tertanam di benak konsumen maka konsumen akan membeli produk dan akan mengulanginya dimasa yang akan datang. Maka dari itu, ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan. Hipotesis dalam penelitian ini akan membahas tentang ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun detergen merek Rinso di Desa Bringinan Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 :Diduga kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun detergen merek Rinso.
2. H2 :Diduga loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun detergen merek Rinso.
3. H3 :Diduga persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun detergen merek Rinso.
4. H4 :Diduga asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun detergen merek Rinso.
5. H5 :Diduga kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun deterjen merek Rinso.