

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta mendapatkan keuntungan yang optimal. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut *American Marketing Asosiation* (dalam Sudaryono 2016), “pemasaran adalah serangkaian tugas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan nilai serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pemangku kepentingan lainnya”. Sementara Kotler (2000) (dalam Sudaryono 2016), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses penetapan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan untuk mewujudkan dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya. Sehingga, berbagai carapun dilakukan pemasar agar pengharapan

tersebut bisa diraih. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2006), yaitu suatu cabang ilmu dan seni dalam menentukan pasar dan sasaran dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2012), menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Definisi tersebut telah membentuk pemahaman peneliti, bahwa manajemen pemasaran yakni suatu seni dan ilmu dalam mencapai atau memilih pasar sasaran yang diinginkan serta meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai keunggulan pelanggan dalam rangka memperoleh keuntungan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari 4 variabel, yaitu: produk, harga, promosi dan sistem distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Awal pembentukan bisnis, hal yang harus pertama kali diperhatikan adalah bauran pemasarannya karena tanpa itu perusahaan tidak akan bisa berjalan dengan baik. Menurut Kotler

dan Amstrong (2014) unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi:

- 1) Produk (*Product*), terdiri atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran.
- 2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk
- 3) Distribusi (*Place*), meliputi kegiatan penyediaan produk agar mudah didapatkan. Distribusi berkaitan erat antara lokasi produksi dengan pembeli.
- 4) Promosi (*Promotion*), yaitu serangkaian aktivitas pengkomunikasian keunggulan barang atau jasa serta membujuk pelanggan untuk membelinya.

Pemasaran tersebut disingkat menjadi 4P. Adapun untuk jasa terdapat beberapa tambahan yaitu, *People*, *Process*, dan *Physical evidence*.

2. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. hal ini bahwa berarti merek tidak berdiri sendiri. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah

merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek (Kotler, 2009).

UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan arama juga dimaksudkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011). Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*) serta menghindari resiko-resiko yang dapat muncul kemudian, seperti resiko fungsional, fisik, sosial, dan psikologis. Bagi konsumen , kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. Fenomena persaingan yang ada pada era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*).

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek

yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak (Kotler, 2009). Walaupun pesaing dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran konsumen mengenai pengalaman produk dengan pengertian lain bahwasanya kekuatan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing (Kotler, 2009).

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008):

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang ukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalahsesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru (Tjiptono, 2008).

b. Pengertian *Image* (Citra)

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap persahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan 3 hal :

- 1) Manfaatkan karakter produk.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra supaya bisa berfungsi harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam sarana kontak merek (Kotler, 2002). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarluaskan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha seaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dan mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

c. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2011):

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya bagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Keller (dalam Tjiptono 2011) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu :

- 1) sebagai identifikasi sumber produk
- 2) Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- 3) Pengurangan resiko
- 4) Penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal

- 5) Janji dan ikatan khusus dengan produsen
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- 7) Signal kualitas

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa, fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistic, dan fungsi etis. Sementara itu Ambler (2000) (dalam Tjiptono 2011) mengelompokkan manfaat-manfaat merek kedalam tiga kategori yaitu: raritas (manfaat ekonomi atau *value for money*), *virtositas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

3. Citra merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek (*Brand image*) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan asosiasi tersebut akan muncul dalam bentuk pemikiran citra yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain, (Abd Aziz, 2018).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra

merek ialah persesi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsume, seperti tercermin ddalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Rangkuti (dalam Aziz 2018), mengemukakan citra merek merupakan komponen utama dari pengetahuan merek yang meliputi pesan merek yang dibagi lagi menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1) *Kind assosiation brand*, yang memiliki 3 bagian penting yaitu atribut, keuntungan dan perilaku.
- 2) *Favorability assosiation brand*, yaitu asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin.
- 3) *Strength assosiation brand*, yaitu asosiasi produk yang menyiratkan kekuatan atau mutu produk.
- 4) *Uniqueness of brand assosiation*, yaitu asosiasi produk yang menyiratkan keunggulan atas merek lain.

b. Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (dalam Aziz 2018), mengemukakan bahwa pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku terhadap citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness, uniqueness, dan favorable*.

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak

dimiliki oleh merek lainnya. Keunggulan merek itu mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (kesukaan)

Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antar lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

c. Indikator citra merek (*brand image*)

Indikator *brand image* menurut Aaker (2011) yaitu, terdiri dari:

- 1) Citra pembuat : berkaitan dengan persepsi pembeli atas produsen barang atau jasa yang diiklankan. Asosiasi tersebut meliputi: kredibilitas, popularitas, dan *networking* perusahaan
- 2) Citra pemakai : persepsi konsumen atas pengkonsumsi produk tersebut. Kaitanya dengan gaya hidup, status sosial, dan kepribadian.
- 3) Citra produk : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pembeli terkait manfaat penggunaanya serta jaminan yang diperoleh konsumen nantinya.

4. Kepercayaan merek (*Brand Trust*)

a. Pengertian kepercayaan merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee) (dalam Rizan 2012). *Brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Menurut Delgado (2008) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak

konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan, Lau & Lee (dalam Rizan 2012). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

b. Indikator pengukuran kepercayaan merek

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen pada merek, produk, atau jasa.

c. Faktor-faktor Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (dalam Fauziyah 2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristik*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristik*)
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristik*).

Lau dan Lee (dalam Fauziyah 2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

5. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup, dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Dalam konteks teori *customer behavior* kepuasan didefinisikan dari pespektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumenn bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberi tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang, (Sudaryono 2016:78)

Kotler dan Keller (dalam Dewi 2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai

dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan diraskan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakan. Ini merupakan penelitian efalatuatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut Mowen dan Minor, (dalam Sudaryono 2016). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

b. Mengukur kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Dewi 2012), ada 4 metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan

konsumen. Media yang bisa digunakan antara lain adalah kotak saran, *guest comment*.

2) Survey kepuasan konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3) *Ghost shopping* (pembelanjaan misterius)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen diperusahaan pesaing. Perusahaan memperkerjakan pembelian misterius untuk melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya ketika belanja produk perusahaan dan produk pesaing. Teknik ini bisa digunakan untuk mengetahui bagaimana personil penjualan menangani berbagai situasi yang berbeda.

4) *Analisa konsumen yang hilang*

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab konsumen berhenti membeli atau beralih pemasok.

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sikap individu atau organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Definisi dari perilaku konsumen

itu sendiri, oleh beberapa ahli dinyatakan sebagai berikut, menurut Kotler dan Amstrong (2014) perilaku konsumen merupakan tindakan pembelian daripada konsumen akhir, baik itu dilakukan oleh individu maupun kelompok. Sedangkan Suwarman (2003), beranggapan bahwa perilaku konsumen melibatkan aktivitas mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk sebagai pemenuhan kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau peranggai seseorang dalam menetapkan pilihan produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tingkah laku pembeli, dipengaruhi oleh beberapa hal yang berasal dari eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2014), yaitu:

- 1) Faktor budaya, yaitu faktor yang berasal dari eksternal individu, namun memiliki pengaruh kuat karena telah ditanamkan oleh keluarga atau intuisi sejak kanak-kanak berupa pemaparan nilai kehidupan dan tradisi. Faktor budaya terdiri dari sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial adalah faktor pengaruh perilaku individu hubungannya dengan keputusan pembelian lewat kelompok referensi, keluarga, peran seta status sosial

3) Faktor pribadi merupakan salah satu faktor internal yang membentuk perilaku konsumen kaitanya dengan keoutusan pembelian. Sifatnya unik karena dilatar belakangi oleh karakter, sifat, sikap dari sang calon pembeli.adapun hal-hal yang mempengaruhi perilaku mereka disebabkan oleh usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup.

7. Loyalitas Konsumen

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, Kotler dan Keller (2009). Loyalitas konsumen menurut pendapat Griffin (2005) bahwa “konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap”. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

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

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi dibanding biaya untuk mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi rendah.

- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (sedikit pelanggan yang hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Berita dari mulut ke mulut dari asumsi dari pelanggan yang loyal.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun.

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

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 4) Mereferensikan kepada orang lain.

Memasuki pasar yang memiliki pelanggan yang loyal itu sangatlah sulit karena akan memerlukan sumber daya yang besar agar membuat pelanggan pindah ke produk lain dan berpaling meninggalkan produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2007:175) dalam Dewi (2012) 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 & 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 listrik 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 merek 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 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 (dalam Zainuddin 2016) ada lima hal yang membentuk kepuasan pelanggan: *logistical support, technical characteristics, information characteristics, home page presentation, dan product characteristics.*

3) Kualitas Pelayanan

Menurut Saha dan Zhao (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, realibility, responsive ness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding/ knowledge of customer.*

B. Penelitian Terdahulu

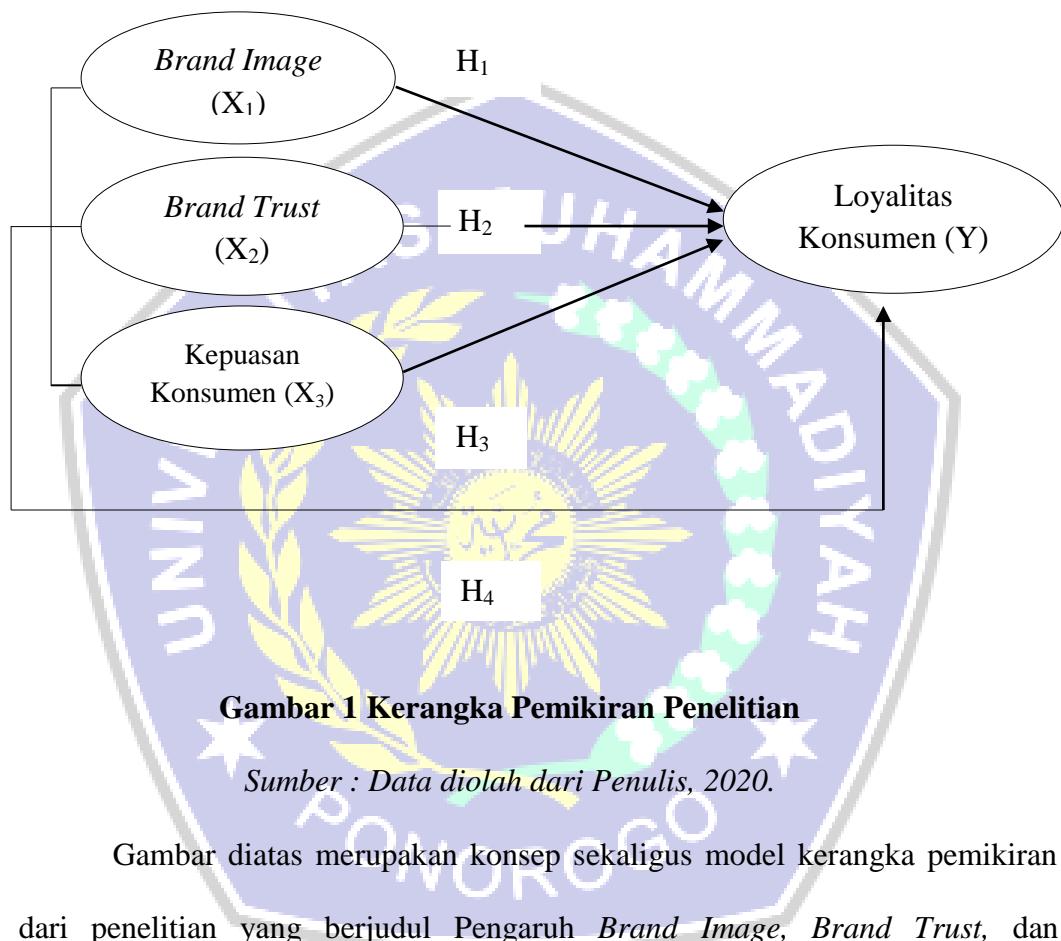
Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Alvian Surya Putra (2018)	Pengaruh Citra Merek (<i>brand image</i>) dan Kepercayaan merek (<i>Brand Trust</i>) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen smartphone Lenovo di DIY)	Data : Kuesioner Alat analisis: Regresi linear berganda Variabel Penelitian: - Citra merek (X_1) - Kepercayaan Merek (X_2) - <i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen,dan Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simutan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
Ida M. Manullang (2017)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan SIM Card TELKOMSEL (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo	Data : Kuesioner Alat analisis : Regresi Linear Berganda Variabel Penelitian: - Citra Merek (X_1) - Kepuasan	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, secara Parsial variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen,

	Thomas Sumatera)	Pelanggan (X ₂) - Loyalitas Pelanggan (Y)	secara simutan variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Zainal Abidin (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu AS Telkomsel di Desa Pokaan Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo	Data : Kuesioner Alat analisis : Regresi Linear Berganda Variabel Penelitian: - <i>Brand Image</i> (X ₁) - <i>Trust</i> (X ₂) - Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, secara simutan variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen
Nila Kasuma Dewi, SE.,Gus Andri, SE.,MM, Sepbris Yonadi, SE.,MM (2012)	Pengaruh Iklan,Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan <i>Vaseline Handbody Lotion</i> di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever cabang Padang)	Data: Kuesioner Alat analisis : Regresi Linear Berganda Variabel penelitian : - Iklan (X ₁) - Citra Merek (X ₂) - Kepuasan Konsumen (X ₃) - Loyalitas Konsumen (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel iklan memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang,Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen <i>Vaseline Hand and body Lotion</i> di Kota Padang, Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen <i>Vaseline Hand and Body</i> di Kota Padng, Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang.
ABD AZIZ, Alan Moharrang (2018)	Pengaruh Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi pada pelanggan Sim Card Telkomsel di Ampana Kota)	Data : Kuesioner Alat analisis: Regresi Linear Berganda Variabel penelitian : - Citra Merek (X ₁) - Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kepuasan Konsumen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel di Ampana Kota, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sim

		- (X ₂) Loyalitas Konsumen (Y)	Card Telkomsel di Ampang Kota, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel di Ampang Kota.
--	--	-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pemikiran



Gambar diatas merupakan konsep sekaligus model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Kepuasan Konsumen* terhadap *Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo*. Adapun keterangan konsep pemikiran diatas sebagai berikut :

Keterangan :

X₁ : *Brand Image*

X₂ : *Brand Trust*

X₃ : *Kepuasan Konsumen*

Y : Loyalitas Konsumen

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen

Menurut Kotler (2001) *Brand Image* adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen yang melihat suatu merek dengan sudut pandang yang positif, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Aziz (2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H₁: Diduga *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen

Menurut Lau dan Lee, (dalam Rizan 2012) *Brand Trust* merupakan Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Konsumen yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut ketimbang merek lain. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah (2016), yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H_2 :Diduga *Brand Trust* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen

Adanya kepuasan konsumen akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan, Aziz (2018). Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H_3 :Diduga Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo

4. Pengaruh *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Brand Image menjadi hal yang penting karena dengan *brand image* maka dapat menciptakan persepsi, ingatan dan keyakinan pada diri seseorang terhadap merek terkait, *brand image* yang baik akan menciptakan kepercayaan (*trust*) terhadap konsumen. Konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian pada produk yang memiliki *image* yang baik agar menciptakan kepuasan saat mengkonsumsi produk tersebut. Setelah merasakan kepuasan pada produk yang digunakan maka konsumen akan bersedia loyal karena dianggap *brand* tersebut layak untuk dikonsumsi kembali. Penelitian yang dilakukan Prabowo (2013), yang menunjukkan bahwa *brand image*,

brand trust dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H₄ :Diduga *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah di Ponorogo.

