

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Tinjauan Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan pihak perusahaan dan konsumen (Firmansyah, 2019:2). Menurut Tjiptono (2014) dalam Wirapraja, dkk (2021:2) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual. Menurut Darmanto dan Wardaya (2016:5) pemasaran merupakan proses dari pihak satu ke pihak lain yang dapat mempengaruhi agar menginginkan dan memerlukan produk maupun jasa yang dibutuhkan sehingga dapat terpenuhi dan pihak yang memperoleh produk mendapatkan keuntungan atau profit.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan atau proses dari seorang atau perusahaan yang memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen yang memerlukan produk tersebut agar mendapatkan keuntungan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Firmansyah (2019:11) ada beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu :

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan baik kebutuhan primer seperti udara, makanan, pakaian dan tempat tinggal maupun kebutuhan tambahan seperti pendidikan dan liburan. Dari beberapa kebutuhan tersebut akan menimbulkan keinginan untuk mencapainya untuk tujuan tertentu. Dan permintaan adalah suatu keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar tidak akan mampu memuaskan semua konsumen dalam satu pasar, karena mereka memiliki banyak macam-macam kebutuhan yang berbeda. Sehingga pemasar membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari berbagai pembeli, yang mungkin membutuhkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti dari berbagai perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku antar pembeli. Kemudian pemasar memutuskan segmen mana yang memiliki peluang besar dan akan dijadikan pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan ke dalam benak pembeli sasaran untuk mendapatkan keuntungan utama.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposi nilai yang berarti serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai ini memiliki sifat yang tidak berwujud sehingga harus merubah menjadi berwujud dengan suatu penawaran.

Penawaran dapat berupa kombinasi dari produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Dan kepuasan merupakan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau hasil yang berkaitan dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas dan senang.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menjual atau menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli atau pelanggan.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang berproses panjang dari bahan mentah sampai produk akhir yang disampaikan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan merupakan semua produk distribusi dan penawaran yang ditawarkan pihak pesaing, baik yang actual maupun potensial dan diperhitungkan oleh pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luar. Lingkungan tugas adalah para pelaku yang terlibat dalam produksi mencakup perusahaan, distributor, pemasok, dealer, dan pelanggan pemasaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari beberapa komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Philip Kotler dalam Suprpto dan Azizi (2020:2) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pemrograman yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Amanda, 2020:2)

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan

melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, penetapan harga, pemetaan tempat, serta kegiatan promosi.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetisi intinya. Adapun arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawar perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memberikan lease, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir, harga eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Mengantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantar kepada sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktifitas aliran mencakup aktivita-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Kotler & Keller, 2008:29).

c. Bauran Pemasaran

Ratnasari dan Akasa (2011:37), menjelaskan bahwa *Marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, *positioning* agar sukses. Elemen *marketing mix* adalah sebagai berikut :

1) *Product*

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.

2) *Pricing*

Tujuan *pricing* antara lain yaitu *survival*, *profit maximization*, *sales maximization*, *prestige*. *ROI (Return On Investment)*.

3) *Place*

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa dan pelanggan).

4) *Promotion*

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah *promotion mix* yang terdiri atas *advertising, sales, promotion, public relation, word of mouth*, dan *direct mail marketer* dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

5) *People*

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6) *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

7) *Customer Service*

Customer Service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time dan place utilities*), termasuk pelayanan transaksi dan pratransaksi.

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2003:51) dalam Kresnamurti dan Putri (2012) citra merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program – program pemasaran yang memiliki *link* yang sangat menguntungkan dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam

memori konsumen. Menurut Wulandari dan Iskandar (2008) citra merek yaitu suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama. Menurut Kotler (2008) dalam Firmansyah (2019:60) citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri merek produk atau jasa pada perusahaan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Priansa, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah :

1) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas layanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan

selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

c. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek terdiri dari tiga komponen, diantaranya (Fitriani dalam Sulasno, dkk, 2020:43) :

1) Citra pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2) Citra pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosial.

3) Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang mempersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler *and* Amstrong (2004) dalam Firmansyah (2019:15) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kresnamurti dan Putri (2012) kualitas produk yaitu kemampuan produk yang menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Kurniawati, Suharyono, Kusumawati (2014) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas pada suatu produk yang dapat diukur tingkatan kualitasnya melalui pendapat konsumen.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk adalah :

- 1) Fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli (Assauri dalam Sembiring, Suharyono dan Kusumawati, 2014).

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreehe, dan Boyd dalam Firmansyah (2019:16)

Indikator kualitas produk terdapat tujuh bagian, yaitu :

1) Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Daya tahan

Berarti berapa lama atau umur tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) Fitur

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Reliabilitas

Pobabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6) Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

7) Kesan kualitas

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas prouk yang bersangkutan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh daya tarik barang lain dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain. (Sudarsono, 2020:10). Menurut Sari dan Yasa (2020:25) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa serta dapat membuat pelanggan melakukan pembelian yang berulang – ulang pada produk perusahaan. Menurut Wideaswara dan Sutopo (2017) loyalitas pelanggan ialah suatu keberlanjutan dari kepuasan pelanggan ketika mereka merasa puas dan tetap ingin membeli produk tersebut tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu hasil dari pembelian ulang produk atau jasa oleh konsumen, dimana mereka merasakan kepuasan ketika memakai produk atau jasa tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Sudarsono (2020:13) karakteristik pelanggan yang loyal adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Pelanggan yang merasa puas, mereka akan melakukan pembelian produk tersebut secara berulang dan teratur. Hal ini berdampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya.

- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa

Pelanggan akan membeli seluruh produk atau jasa yang disediakan dan mereka butuhkan serta membeli secara teratur. Hal tersebut merupakan pelanggan yang telah lama memakai produk yang dibeli dan tidak tergiur oleh produk pesaing lainnya.

- 3) Mengajak orang lain (*referrals*)

Pelanggan akan mendorong orang lain agar mereka juga membeli produk atau jasa yang sama. Secara tidak langsung mereka sudah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen ke perusahaan.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis lainnya atau *retention*)

Konsumen yang sudah lama atau loyal ke produk perusahaan, mereka tidak akan mudah terpengaruh produk lain karena mereka sudah yakin dengan produk yang dibeli sejak awal.

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Tahapan loyalitas pelanggan ada enam tahap, yakni :

1) *Suspect*

Segemen ini memasukkan semua kategori pembeli produk atau jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk atau jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.

2) *Prospect*

Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasi tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.

3) *Customer*

Salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembeli ulang.

4) *Client*

Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara pasif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.

5) *Advocates*

Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.

6) *Partners*

Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlibat sebagai keuntungan satu sama lain (Sudarsono ,2020:14).

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Rahayu dan Atmaja dalam Sari dan Yasa (2020:28) indikator pengukuran loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1) *Repeat Purchase*

Kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

2) *Retention*

Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

3) *Referrals*

Kesediaan pelanggan untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan oleh pihak perusahaan serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di dalam penulisan penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Trias Widiaswara (2017) dalam studinya “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) dalam studinya “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

(Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan loyalitas terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

Kresnamurti dan Putri (2012) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahass 2657 Dewi Sartika). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Widiaswara dan Sutopo (2017) dalam studinya “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, begitu pula dengan variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

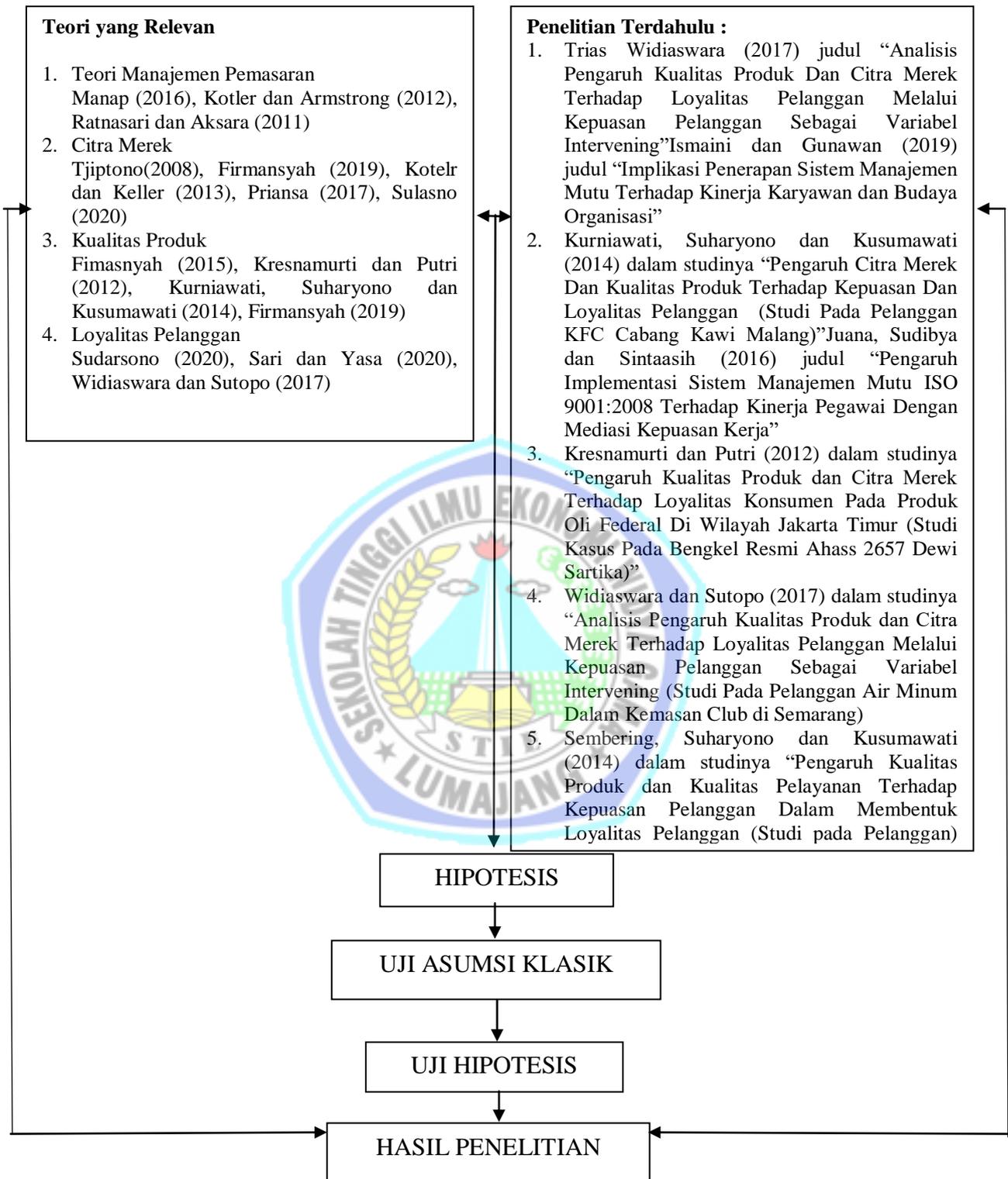
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Trias Widiawara dan Sutopo (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Y = Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.
2	Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Y = Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Deskriptif dan Analisis Jalur	Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan loyalitas terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.
3	Kresnamurti dan Putri (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahass 2657 Dewi Sartika)	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Y = Loyalitas Konsumen	Deskriptif	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Widiawara dan Sutopo	Analisis Pengaruh Kualitas Produk	X1 = Kualitas Produk	Regresi Linier	Terdapat pengaruh antara kualitas

(2017)	dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)	X2 = Citra Merek Y = Loyalitas Pelanggan	Berganda	produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, begitu pula dengan variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.	
5	Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Deskriptif dan Analisis Jalur	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan suatu model atau gambar konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dan yang lainnya. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pada beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti (Jaya, 2020:43). Hal tersebut memunculkan beberapa asumsi yang membentuk semacam bagian alur pemikiran, yang dirumsukan juga ke dalam hipotesis yang dapat diuji. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :

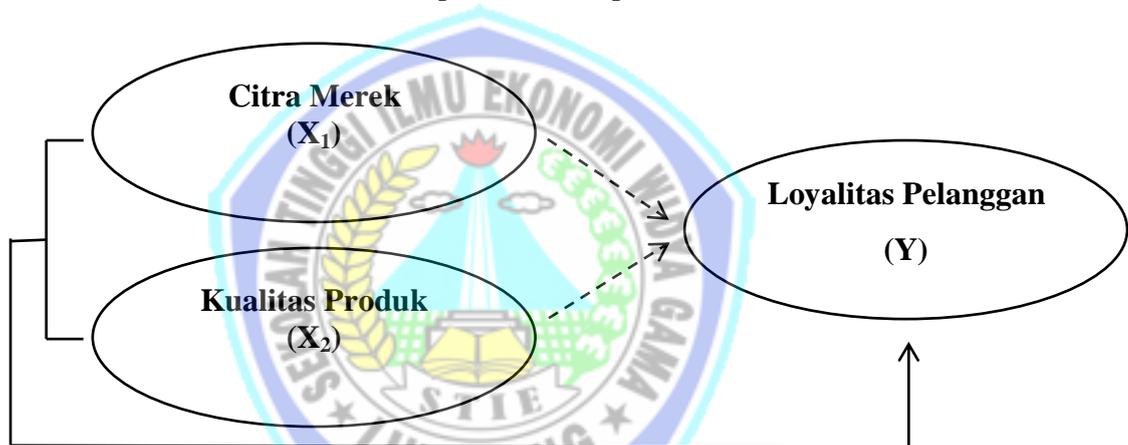


Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep atau antar konstruk. Hubungan antar variabel ini penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014:109). Dari hipotesis kemudian di uji instrumen, uji asumsi klasik serta uji statistik terhadap hipotesis kemudian menghasilkan hasil penelitian yang digunakan untuk mendukung atau memperkuat argumen yang diperoleh dari sumber-sumber landasan teori dan penelitian empiris.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

—————→ : Garis Simultan

- - - - -→ : Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap loyalitas pelanggan Oriflame di Lumajang (Y) di Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari

kerangka konseptual diatas pada gambar 2.2, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitiannya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2014:64).

Menurut Paramita & Rizal (2018:53) mengemukakan bahwa hipotesis mempunyai hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang berdasarkan pada teori yang masih diuji kembali kebenarannya.

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003:51) dalam Kresnamurti dan Putri (2012) citra merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program – program pemasaran yang memiliki *link* yang sangat menguntungkan dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam memori konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Trias Widiaswara dan Sutopo (2017) dengan hasil penelitian bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian Kresnamurti dan Putri (2012) penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan oriflame di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Kotler *and* Amstrong (2004) dalam Firmansyah (2019:15) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) dengan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian oleh Widiaswara dan Sutopo (2017) ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, begitu pula dengan variable citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan dalam terhadap loyalitas pelanggan *oriflame* di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Loyalitas pelanggan adalah mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh daya tarik barang lain dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain. (Sudarsono, 2020:10). Menurut Sari dan Yasa (2020:25) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa serta dapat membuat pelanggan melakukan pembelian yang berulang – ulang pada produk perusahaan. Menurut Widiaswara dan Sutopo (2017) loyalitas pelanggan ialah suatu keberlanjutan dari kepuasan pelanggan

ketika mereka merasa puas dan tetap ingin membeli produk tersebut tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trias Widiawara (2017) dalam studinya “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan dalam terhadap loyalitas pelanggan oriflame di Lumajang.

