

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

“Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *America marketing association* (AMA) menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”(Kotler dan Keller, 2008:5)

Selain itu menurut Canon, dkk (2009: 8) “pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) “pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Menurut Kotler dalam Saputro (2010:5) “pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar tercapai tujuan organisasi.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:19) Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, produk, penjualan sedangkan orientasi eksternal yaitu konsep pemasaran dan pemasaran sosial. Penjelasan dari konsep diatas yaitu:

- a. Konsep Produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi masal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini.
- b. Konsep Produk (*product concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, *focus* utamanya adalah pada aspek elektronik, *computer*, dan karya seni (seperti *film*, lukisan, dan novel).
- c. Konsep Penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakini dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak banyak dijumpai pada penjualan *unsoughtgoods* (seperti asuransi dan ensiklopedia); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).
- d. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) pada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran

khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:

- 1) *Stated needs* (contohnya: konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal);
- 2) *Real needs* (contohnya: konsumen membutuhkan sepeda motor yang dealer biaya (bukan harga) murah);
- 3) *Unstated needs* (misalnya: konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer);
- 4) *Delight needs* (misalnya: konsumen berharap bahwa memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut);
- 5) *Secret needs* (misalnya: konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang 'cerdas' dalam memilih produk).

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada

tiga tipe pemasaran:

- a) *Responsive marketinanted needsg*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*;
- b) *Anticipative marketing*; yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat;
- c) *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan oleh) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk-produk *high-tech*, seperti iPad, PC tablets, *smartphoe*, mesin *faks*, fotokopi, *compactdisc player*, dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).
- e. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktek pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan anatara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik (termasuk dalam kelestarian lingkungan). Dalam bukunya "*Marketing Management*", Kotler dan Keller (2006, 2012) mengajukan konsep *holistic marketing* sebagai konsep pemasaran termutakhir. *Holistic marketing* adalah perancangan dan pengimplementasian aktivitas, proses, dan program pemasaran yang kompleks atas merefleksikan dan kesalingtergantungan antar semua pamangku kepentingan atau *stakeholder* (seperti pelanggan, karyawan, perusahaan lain, persaingan dan masyarakat umum).

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba; sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah

mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

2.1.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Canon, dkk (2009:11) Fungsi pemasaran yaitu:

- a. Fungsi *Universal Pemasaran (universal functions of marketing)* adalah pembelian, penjualan, penyimpanan, standarisasi dan penilaian, pembiayaan, pengambilan risiko, dan informasi pasar.
- b. Fungsi Pembelian (*buying function*) artinya mencari dan mengevaluasi barang dan jasa.
- c. Fungsi Penjualan (*selling function*) yaitu melibatkan promosi produk. Fungsi ini mencakup penggunaan penjualan secara langsung.
- d. Fungsi Pengantaran (*transporting function*) berarti pergerakan barang dari satu tempat ketempat yang lain.
- e. Fungsi Penyimpanan (*storing functions*) melibatkan penyimpanan barang hingga pelanggan membutuhkannya.

2.1.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2008:5) “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli, dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”,(Machfoedz,2005: 11).

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana untuk mendapatkan, menganalisis, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan, mengorganisasikan, mengarahkan) membangun pelanggan dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.1.5 Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:29) mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
Tugas pertama adalah mengidentifikasikan potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran
Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukuhkan potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.
- c. 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.
- d. 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.
- e. Membentuk penawaran pasar
Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- f. Menghantarkan nilai
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.
- g. Mengomunikasikan 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.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang
Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi

tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.1.6 Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Menurut Canon dkk (2008:40) strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Di butuhkan 2 bagian yang saling berkaitan:

a. Pasar Target (*target market*) yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut. Dalam memilih strategi berorientasi pasar yaitu pemasaran target, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran target bukanlah pemasaran masal. Suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakanya dengan pemasaran ini disebut pemasaran target, untuk membedakanya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan mentarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama.
- 2) Pemasar masal dapat melakukan pemasaran-pemasaran target. Istilah pemasar masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar masal menarget pasar target yang jelas. Kerancuan mengenai pemasar masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.
- 3) Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar. Pemasar target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan target akan sengaja menjadikanya sebagai sasaran.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan di awasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

2.1.1.7 Marketing Mix

a. Pengertian *Marketing Mix*

Salah satu syarat agar perusahaan dapat melanjutkan dan memperluas usaha bisnisnya adalah mampu memasarkan produknya secara berhasil dan memperoleh keuntungan. Dalam upaya memasarkan produknya secara berhasil mereka mempergunakan empat komponen kebijaksanaan yang dikemas menjadi satu dan disebut kebijaksanaan pemasaran terpadu. Dalam istilah asing kebijaksanaan

disebut *the marketing mix*. Keempat komponen kebijaksanaan pemasaran itu adalah strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi distribusi (*place*), dan strategi promosi penjualan (*promotion*). Dalam istilah asing keempat-empatnya lazim disebut “*the four P of the marketing mix*”. Keempat komponen kebijaksanaan tersebut wajib direncanakan dan diterapkan secara simultan. Intensitas penerapan tiap satuan komponen kebijaksanaan akan tergantung dari jenis badan usaha dan tujuan jangka pendek dan jangka menengah yang ingin dicapai perusahaan,(Sutojo, 2001:2).

Menurut Machfoedz (2005:17) “perpaduan empat elemen pokok yang mencakup program pemasaran perusahaan disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan”.

Menurut Alma (20014:205) “*marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup dalam *marketing mix* yang dikenal 4P yaitu *product, price, place/distribution, promotion*”.

Menurut Ririn, dkk (2011:37) “*marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *product, price, place and promotion*”.

Sedangkan menurut Adam (2015:54) “bauran pemasaran merupakan alat-alat (*tools*) dari pemasaran yang dapat direspon secara langsung pelanggan”.

Dari definisi-definisi beberapa ahli tersebut data disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah suatu elemen pemasaran atau strategi pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

b. Konsep *Marketing Mix*

Menurut Cannon, dkk (2008:43), menyatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjual dapat disesuaikan. Terdapat empat P yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu produk (*product*), tempat(*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*):

1) Produk (*product*)

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya. Produk tidak terbatas hanya pada barang saja.

2) Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan keputusan dalam membawa produk yang “benar” kewilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*channel of distribution*) yang merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga akhir (konsumen).

3) Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang “tepat”. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

4) Harga (*price*)

Selain merancang produk, tempat, dan promosi. Manajer pemasaran juga harus menetapkan harga secara benar. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.

c. Tujuan *Marketing Mix*

Menurut Sutojo (2001:3-22) Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Oleh karena itu perusahaan menyusun tujuan usaha (*corporate objectives*) yang ingin dicapai dalam jangka pendek dan menengah. Yang dimaksud dengan tujuan usaha jangka pendek adalah berbagai macam manfaat yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu satu tahun, sedangkan tujuan perusahaan jangka menengah adalah berbagai macam manfaat yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu dua sampai lima tahun.

Tujuan kebijakan pemasaran terpadu dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan dan tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional. Tergolong dalam tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan antara lain adalah mendapatkan keuntungan sebesar persentase tertentu *return on investment*, *profit on sales* dan *return on equity*:

1) Tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional perusahaan antara lain:

- a) Keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar yang dilayani oleh perusahaan.

- b) Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.
 - c) Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi utama.
 - d) Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*).
- 2) Sedangkan tujuan dari perusahaan untuk mencapai standart keuntungan (*return on investment, profit on sales, dan return on equity*) adalah:
- a) Keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar
 - b) Tujuan pemasaran ini banyak dianut perusahaan yang melayani lebih dari satu segmen pasar. Bagi mereka baik konsumen dalam negeri maupun luar negeri sama-sama menjanjikan berbagai macam manfaat yang menarik, termasuk mendapatkan keuntungan yang memadai.
 - c) Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar
 - d) Ada banyak cara yang dipergunakan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Antar lain dengan menambah jumlah konsumen ditiap daerah pemasaran atau dengan memasuki segmen pasar baru.
 - e) Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi
 - f) Setiap masa tertentu (bulan atau tahun) fasilitas produksi harus dioperasikan diatas tingkat penggunaan minimalnya. Apabila fasilitas produksi dioperasikan dibawah tingkat penggunaan minimalnya perusahaan yang bersangkutan akan menderita rugi. Sudah barang tentu fasilitas produksi dapat dipergunakan secara optimal apabila perusahaan dapat memasarkan hasil produksinya secara optimal pula. Untuk itu perusahaan seringkali menempatkan sasaran jumlah penjualan produk tertentu karena sasaran jumlah penjualan tersebut dibutuhkan untuk mengoperasikan fasilitas produksi dengan sasaran tingkat penggunaan tertentu.
 - g) Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan
 - h) Perusahaan besar sering menempatkan tujuan memperoleh atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*) dalam rencana jangka menengah mereka. Dengan kedudukan penting itu perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai beberapa tujuan operasional yang lain seperti memperoleh pangsa pasar yang cukup besar atau kebebasan menentukan harga jual produk. Dengan kedudukan penting tersebut mereka juga dapat membendung masuknya perusahaan-perusahaan saingan baru.

2.1.1.8 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

American Marketing Association mendefinisikan “merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasikan mereka dari para pesaing”,(Kotler dan Keller,2008:258).

Undang - undang merek (UU No. 19 Tahun 1992) dalam Alma (20014:148) menyatakan bahwa:

- 1) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
- 2) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- 3) Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Sedangkan menurut Darmadi dkk (2004:1) “merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan”.

Menurut Surahman (2008:3) “merek merupakan nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek”.

Menurut Charles (2013:274) “citra (*image*) ialah cara pelanggan atau *public* dalam memakai perusahaan, produk, jasa, individu, atau *brand* tertentu. Citra dapat dikonsumsi melalui sejumlah peralatan pemasaran yang meliputi *public relations*, pensponsoran, periklanan, pemasaran web, kinerja produk, perilaku dan budaya pegawai dan sejarah perusahaan tertentu”.

Menurut Charles (2013:67) “*brand image* (citra merek) yaitu persepsi atas *brand* dibenak konsumen. Salah satu peran utama manajemen *brand* adalah menciptakan persepsi positif ke dalam benak kelompok pelanggan sasaran, persepsi ini membentuk citra *brand* (merek)”.

Sedangkan menurut Surachman (2008:13) “citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang,

desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya”.

Menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa “*brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleks memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Memiliki *brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yaitu suatu persepsi positif mengenai suatu merek produk tertentu.

b. Aspek *Brand Image*

Menurut Stern dalam Ferrinadewi (2008:167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

- 1) Di mana letak citra/ *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

c. Komponen *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008:166) *Brand image* terdiri dari beberapa komponen yaitu:

- 1) Asosiasi merek (*brand asosiasi*), konsumen dapat membentuk asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.
- 2) Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

d. Strategi Pemasaran *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008:167) terdapat beberapa strategi pemasaran *brand image* strategi tersebut yaitu:

- 1) Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- 2) Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
- 3) Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam *image analysis*:
 - a) Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana atau dalam *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk.
 - b) Langkah kedua, menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
 - c) Selanjutnya, pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua diatas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

2.1.1.9 Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Menurut Alma (2014:158) “*brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen”.

Sedangkan menurut Adam (2015:49) menyatakan “kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat merek tertanam dibenak atau ingat konsumen”.

Menurut Surahman (2008:7) “*brand awareness* yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) “*brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika

konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*)”.

Menurut Adam (2015:49) “kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen”.

Menurut Tandjung (2004:54) “*brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek untuk kategori produk tertentu”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan pembeli dalam mengingat kembali suatu merek produk tertentu.

b. Tingkatan Kesadaran Merek

Menurut Surahman (2008:7) Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan kekuatan suatu merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut:

- 1) Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*). Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Mengingat kembali merek (*brand recall*). Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan penguat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri.

Merek memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian pembeli. Namun disisi lain ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan memiliki tingkat kesetiaan merek yang paling tinggi. Tetapi hanya sedikit pelanggan yang setia terhadap merek tersebut. Ada lima tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga tertinggi. Tingkatan tersebut yaitu:

- 1) Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
- 2) Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
- 3) Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
- 4) Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- 5) Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan yaitu:

- 1) Berusaha memperoleh identitas merek.
- 2) Berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu.

c. Ukuran Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam adam (2015:49) ukuran kesadaran merek dalam benak konsumen dimulai dari:

- 1) Pengenalan (*recognition*)
- 2) Pengingatan kembali (*to recall*)
- 3) Puncak pikiran (*top of mind*) adalah posisi istimewa dimana suatu merek menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam ingatan atau pikiran seseorang
- 4) Yang menguasai (*to dominant*) adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang persentase tinggi.

d. Piramida Kesadaran Merek

Menurut Tandjung (2004:54) terdapat beberapa susunan piramida kesadaran merek yaitu:

- 1) *Top of mind*, merek yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu.
- 2) *Brand recall*, merek yang disebut untuk kelas produk tertentu.
- 3) *Brand recognition*, pelanggan dapat mengingat tentang merek tetapi ingatannya tidak terlalu kuat. *Brand recognition* adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap merek. Paling tidak, suatu merek pernah didengar oleh masyarakat.
- 4) *Unaware of brand*, merupakan kontradiksi dari *top of mind*, dimana masyarakat tidak pernah menyebut merek produk untuk kategori tertentu.

e. Nilai *Brand Awareness*

Menurut Tandjung (2004:54) brand awareness menciptakan nilai terhadap produk atau jasa dalam empat cara sebagai berikut:

- 1) Membentuk suatu jangkar yang dekat dengan asosiasi suatu produk
 Dalam hal ini *brand recognition* merupakan langkah dasar untuk mengomunikasikan sebuah merek. Kalau kita mendengar nama Mc Donald's, maka muncul asosiasi dalam pikiran kita sebuah restoran keluarga, restoran yang bersih, tempat untuk santai, dan lain lain. Dengan membentuk suatu jangkar asosiasi, sebuah merek akan lebih cepat mempunyai nilai dibandingkan merek lain yang berdiri sendiri.
- 2) Lebih dikenal atau disukai
 Pada umumnya konsumen lebih menyukai merek-merek yang sudah dikenal. Khususnya untuk produk-produk yang pengambilan keputusan pembeliannya tidak terlalu lama, seperti sabun, permen, tisu. Untuk itu perusahaan jangan menciptakan merek yang terlalu sulit diucapkan dan jangan pula menimbulkan kesan murahan, meskipun merek tersebut ditujukan untuk kalangan bawah.
- 3) Komitmen
 Merek diharapkan senantiasa ada sepanjang masa. Merek seperti coca-cola, pepsy, sony merupakan merek yang sudah puluhan tahun berkiprah dimasing-masing industry dan sampai sekarang tetap ada. Selain itu, beberapa merek yang sudah mendunia juga memperhatikan kualitas dan distribusi ke berbagai mancanegara.
- 4) Merek tersebut dipertimbangkan konsumen
 Suatu merek yang akan dipilih oleh konsumen, paling tidak harus masuk dalam kelompok yang dipertimbangkan. Oleh karena itu *brand recall* (selalu mengingat-ingat merek tertentu) adalah faktor yang sangat penting. Dengan *brand recall*, maka konsumen akan mudah mempertimbangkan merek tersebut untuk dipilih.

f. Menciptakan Kesadaran Terhadap Merek

Menurut Tandjung (2004:54) terdapat beberapa cara pemasar menciptakan kesadaran terhadap merek yaitu:

- 1) Berbeda, mudah diingat
 Semakin banyak aneka produk dan komunikasi pemasaran yang hampir mirip menyebabkan konsumen semakin bingung dalam menentukan pilihan. Oleh sebab itu, harus dibuat produk yang benar-benar beda. Contoh: 7-up yang memproklamasikan diri sebagai minuman ringan bukan cola. Selain itu, diperlukan jalinan yang erat antara merek dan kelas produk. Misalnya, restoran, susu merek enak, dan sebagainya.
- 2) Menggunakan slogan atau *jingle*

Sebuah slogan atau *jingle* yang menarik dapat menciptakan kesadaran terhadap suatu merek. Begitu mendengar suara ringkrik kuda, maka pikiran kita akan ingat iklan rokok Marlboro.

3) Simbol

Simbol yang mempunyai jalinan dekat dengan merek akan lebih mudah dalam menciptakan dan memelihara kesadaran terhadap merek tersebut. Dengan sebuah simbol, merek akan lebih mudah dipelajari dan diingat dibandingkan merek yang diwujudkan dalam kata-kata. Seperti sepatu Nike yang memiliki simbol yang unik.

4) Publisitas

Semakin banyak iklan produk yang bermunculan menyebabkan konsumen menjadi semakin bingung dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak pemasar. Untuk menyiasati hal itu, publisitas dapat menjadi salah satu alternative pertimbangan konsumen.

5) Sponsor

Peran utama yang paling penting dalam *sponsorship* yaitu menciptakan atau memelihara kesadaran terhadap suatu merek tertentu. Wismilak melakukan *sponsorship* melalui *event* olahraga tenis atau malboro melalui olahraga balap mobil.

6) Pertimbangan perluasan merek

Salah satu agar merek mudah diingat oleh konsumen dengan menggunakan merek tersebut untuk kategori produk yang lain. Sony, Honda, Yamaha, menggunakan merek untuk semua lini produk yang ada, misalnya televisi sony, VCD Sony, handycam Sony, dan lain-lain.

7) Isyarat

Usaha menciptakan kesadaran merek dapat lebih mudah dilakukan dengan menggunakan isyarat tertentu, misalnya Andre Agassi akan selalu identik dengan kelas produk raket tenis, Alan Budi Kusuma identik dengan produk karet bulu tangkis.

8) Pengulangan

Agar sebuah merek lebih cepat disadari oleh konsumen, perlu dilakukan promosi yang lebih sering, promosi jangan hanya dilakukan pada waktu peluncuran produk baru, lalu menghilang. Tetapi sebaiknya, dilakukan secara kontinyu agar konsumen tetap ingat terhadap merek tersebut.

9) Pengulangan tambahan

Dengan pengulangan promosi akan memelihara kesadaran konsumen terhadap merek dan sekaligus menonjolkan merek tersebut sehingga mencegah konsumen mengingot merek pesaing. Selain itu, pemasar perlu melakukan survei secara kontinyu dengan cara menanyai konsumen mengenai merek yang ada dalam pikiran mereka untuk kategori produk tertentu.

g. Arti Penting *Brand Awareness*

Menurut Erna (2008:165) *Brand awareness* menjadi penting karena beberapa hal yaitu:

- a. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
- b. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek

2.1.1.10 Perceived Quality

a. Pengertian *Perceived Quality*

Dalam hubungannya dengan kinerja merek, produk dapat dilihat dari segi persepsi kualitas dan persepsi nilai. Persepsi kualitas dan nilai digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan respons terhadap kualitas dan nilai produk-merek yang akhirnya akan menentukan baik atau tidaknya suatu kinerja produk-merek tersebut.

Menurut Adam (2015:49) “dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat maka elemen-elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat”.

Menurut Darmadi dkk (2004:96) “*perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif”.

Menurut Ferrinadewi (2008:172) “*perceived quality*: bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas produk berkaitan dengan yang diharapkan konsumen.

b. Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Aaker dalam Darmadi, dkk (2004:98) dimensi *perceived quality* dibagi menjadi 7 yaitu:

- 1) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- 2) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalkan mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* 24 jam diseluruh dunia.
- 3) Ketahanan: ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- 4) Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, system WAP untuk telepon genggam, penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk tersebut terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis dan sesuai perkembangan.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan tentang kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban system pengapian dan lain-lain.
- 7) Hasil: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan memiliki atribut kualitas lain yang penting.

Sedangkan menurut Surachman (2008:26) persepsi kualitas data diidentifikasi melalui beberapa dimensi sebagaimana berikut:

- 1) Penampilan atau kinerja (*performance quality*)

- 2) Karakteristik atau fitur-fitur produk tersebut (*features*)
- 3) Pelayanan (*serviceability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance quality*)
- 5) Penampilan desain dan gaya (*style dan design*)
- 6) Daya tahan (*durability*)
- 7) Dapat diandalkan (*reability*)
- 8) Dapat diperbaiki (*repairability*)

Persepsi kualitas juga dapat dihubungkan dengan persepsi nilai yang memiliki pengertian bahwa suatu aktivitas yang menggambarkan harga dan biaya pengorbanan waktu, energi, moneter dan semua dampak psikologi yang diterima oleh konsumen dalam mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

2.1.1.11 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Adam (2015:52) “loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengembalian kualitas”.

Menurut Asauri (2013:14) “loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang di tawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu”.

Menurut Ferrinadewi (2008:173) “loyalitas adalah ikatan konsumen dengan merek dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity*”.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Adam (2015:52) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik pembeli yang loyal antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang-ulang.

- 2) Hanya membeli produk dari perusahaan tersebut.
- 3) Menolak produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, dan melakukan penciptaan prospek.

c. Bagian Loyalitas

Menurut Asauri (2013:14) adapun bagian loyalitas sebagai berikut:

- 1) Pengelolaan Loyalitas Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. Manfaat pelanggan yang loyal adalah:
 - a) Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.
 - b) Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukanpelangga, atau *costemer referrals*.
 - c) Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau *velue* yang mereka terima.
- 2) Pembinaan pelanggan loyal sasaran orientasi pasar, pelanggan loyal akan dapat di bina bila perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan atas palanggan superior. Orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis yang membuat pelanggan sebagai titik pusat pandangan atas operasi perusahaan secara menyeluruh.

d. Aliran Loyalitas

Menurut Tjiptono (2012: 80) menyatakan bahwa pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga) kategori produk (contohnya, rokok, shampoo), dan aktivitas (misalnya berenang dan bermain sepak bola). Terdapat 3 aliran loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Perspektif Behavioral (stokastik)
Berdasarkan perspektif ini loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random (semata-mata factor kebetulan) mendasari perubahan-perubahan struktur pasar. Terdapat 3 ukuran loyalitas perspektif behavioral yaitu:

a) Ukuran proporsi pembelian

- 1) *Exclusive purchase undivided loyalty*. Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%).
- 2) *Market-share concept*. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit.
- 3) *Hard-core criterion*. Ukuran ini pada dasarnya dengan *market-share*, hanya saja *cutoff point* yang dipakai 75%.
- 4) *Dual brand loyalty*. Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.
- 5) *Triple brand loyalty*. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.

b) Ukuran urutan pembelian

- 1) *Divided loyalty*. Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABABAB.
- 2) *Unstable loyalty (switch loyalty)*. Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten.
- 3) *Occasional switch*. Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lain.
- 4) *Brand indifference (non-loyalty)*. Konsumen tidak loyal pada salah satu merek.
- 5) *Three-in-a-row criterion*. Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berurutan.

c) Ukuran profitabilitas pembelian

Ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relative lama.

2) Perspektif sikap (Deterministik)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, namun lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor-faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif bukan untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitas terhadap merek atau toko tertentu. Ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministik meliputi:

- a) *Brand preference*.
- b) *Constancy of preference*.
- c) *Brand name loyalty*.
- d) Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*.
- e) Jarak antara *acceptance region* dan *neutrality*.
- f) Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*.
- g) Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*.

3) Perspektif Integratif.

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2012:83) mengidentifikasi terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang yaitu:

- a) *Non loyalty* yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah.
- b) *Spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat.
- c) *Latent loyalty*, tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
- d) *Loyalty* yaitu bila mana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu disertai pola pembelian pada pembelian ulang yang konsisten.

e. Dinamika Loyalitas Pelanggan

Riset pelanggan dalam beberapa dekade terakhir menghasilkan lima wawasan menjadi penting. Dinamika loyalitas yaitu:

- 1) Riset-riset berdasarkan perspektif behavioral menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogamy (100% loyal) atau “*promiscuous*” (tidak loyal terhadap merek apapun). Sebaliknya, yang banyak dijumpai justru fenomena *polygamous loyalty*, yaitu pelanggan loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam kategori produk. Fenomena *polygamous loyalty* dikarenakan sebuah faktor, diantaranya:
 - a) Konsumen menggunakan merek berbeda untuk situasi berbeda.
 - b) Merek-merek bersifat komplementer, bukan substitusi.
 - c) Kadangkala konsumen merasa perlu menggabungkan berbagai merek dalam rangka membentuk produk lengkap.
 - d) Variasi merupakan manfaat yang dicari pelanggan.
 - e) Hasrat akan sesuatu yang baru.
 - f) Anggota keluarga menginginkan merek berbeda.
 - g) Dalam situasi “*out-of-stock*” dipasar swalayan, banyak orang bersedia membeli merek lain dalam kategori yang sama dari pada pindah ketoko lain.
 - h) Diferensiasi yang kurang signifikan dan kemiripan fungsional antar merek dalam sebuah kategori produk membuat banyak konsumen gampang beralih dari satu merek ke merek lain.
- 2) Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif, dan sebagainya.
- 3) Merek-merek kecil cenderung mengalami kerugian ganda, dimana hanya sedikit konsumen yang membelinya (pangsa pasar kecil), dan dari mereka yang

membelinya tersebut hanya membeli dalam jumlah dan frekuensi kecil, serta cenderung kurang loyal.

- 4) Ada hubungan negatif antara hubungan kesuksesan *private-labelbrands (store brands)* dan siklus bisnis.
- 5) Secara garis besar karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan bisa dibedakan berdasarkan tiga tipe pasar (*consumable goods market, durable goods market, dan service markets*).

f. Membangun Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2008: 153) Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Terdapat beberapa kegiatan yang dapat membangun dan meningkatkan loyalitas antara lain:

- a. Berinteraksi dengan pelanggan yaitu dengan mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.
- b. Mengembangkan program loyalitas, terdapat dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan yaitu:
 - 1) Program frekuensi yaitu program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar.
 - 2) Program pemasaran klub yaitu program pemasaran yang terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat membeli atau mereka yang bersedia membayar sejumlah iuran kecil.
- c. Mempersonalisasi pemasaran yaitu personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan, intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.
- d. Menciptakan ikatan institusional yaitu perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan.
 - e. Memenangkan kembali, yaitu mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi pemenangan kembali, dengan cara menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survey pelanggan yang hilang serta hanya berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat.

2.1.1.12 Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Ferrinadewi (2008:167)“pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai kepribadian

konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif”. Oleh karena itu dengan citra merek positif artinya yang mempunyai kesan baik dimata pelanggan sehingga sangat besar peranan citra merek dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.1.13 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Surahman (2008:7) “merek memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian pembeli. Namun disisi lain ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan memiliki tingkat kesetiaan merek yang paling tinggi”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.1.1.14 Hubungan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:24-39) “*perceived quality* adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, *perceived quality* sering didasarkan pada aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan Negara pembuatnya”. Oleh karena itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk tersebut. *Perceived quality* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Relevansi ini dilihat dari

variabel yang terlibat dan hasilnya memberikan penguatan kajian teori. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah:

- a. Herman Yunitasari dan AhyarYuniawan (2006) judul penelitian “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.
- b. Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (2013) judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Fitri Anggraini & Ruzikna (2015) judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos.
- d. Jessica Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto (2014) judul penelitian “Analisa Pengaruh *Brand Image* Dan *Company Image* Terhadap Loyalitas *Retailer*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap *retailer loyalty*, namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap *retailer loyalty* dengan *company image* sebagai interveningnya.
- e. Risda Seftiani (2014) judul penelitian “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produkterhadap Brand Preference Dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* dan Kualitas produkberpengaruh positif terhadap *Brand preference* dan *Brand image*,

- Kualitas produk* dan *Brand preference* berpengaruh positif terhadap Minat loyalitas.
- f. Farid Yuniar Nugroho (2011) judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan pengaruh baik dan signifikan terhadap minat loyalitas loyalitas.
- g. Cintya Damayanti (2015) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.
- h. Rachmat Harfani (2014) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- i. Matias Gadau (2016) judul penelitian “Pengaruh Citra Merk (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan citra merek (*brand image*), citra pemakai (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- j. Fani dan diah (2014) judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kepuasan

pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya.

- k. Husein Verize & Gholam Reza Askarzade (2013) judul penelitian "*The Relationship Between Customer Loyalty And Product Brands*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- l. Ahroudi, Kambiz (2014) judul penelitian "*The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas.
- m. Ramesh Neupane (2015) judul penelitian "*The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat loyalitas.

Deskripsi penelitian diatas dapat diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu sehingga lebih mempermudah pembaca untuk membaca dan memahami keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|-------------------------|---|
| 1. | Herma Yunitasari dan Ahyar Yuniawan (2006) | Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota | Variabel Independen(X) : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Variabel Dependen (Y): Nilai Pelanggan | Regresi Linear Berganda | Secara parsial maupun simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. |
| 2. | Farid Yuniar Nugroho (2011) | Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen | Variabel Independen(X): Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen | Regresi Linier Berganda | citra merek dan kepuasan pelanggan pengaruh baik dan signifikan terhadap minat loyalitas |
| 3. | Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (2013) | Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen | Variabel Independen(X): Citra Merek Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan | Regresi Linier Berganda | Secara parsial dan simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 4. | Husein Verize & Gholam Reza Askarzade (2013) | <i>The Relationship Between Customer Loyalty And Product Brands</i> | Variabel Independen(X): Merek Variabel Dependen (Y) : Loyalitas pelanggan | Regresi Linier Berganda | merek berpengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 5. | Jessica Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto (2014) | Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Company Image</i> Terhadap Loyalitas <i>Retailer</i> | Variabel Independen(X): <i>Brand Image</i> dan <i>Company Image</i> Variabel Dependen (Y) : Loyalitas | Regresi Linier Berganda | <i>brand image</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>retailer loyalty</i> , namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>retailer loyalty</i> dengan <i>company image</i> |
| 6. | Rachmat Harfani (2014) | Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> | Variabel Independen(X): Kualitas produk | Regresi Linier Berganda | variabel citra merek dan kepuasan pelanggan |

| | | | | | |
|-----|------------------------------------|---|--|-------------------------|---|
| | | berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas | dan <i>brand image</i> Variabel Dependen (Y) : Loyalitas | | berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan |
| 7. | Fani dan diah (2014) | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya | Variabel Independen(X): <i>Brand Image</i> dan <i>perceived quality</i> Variabel Dependen (Y) : Loyalitas pelanggan | Regresi Linier Berganda | <i>Brand image</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya. |
| 8. | Risda Seftiani (2014) | Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk terhadap <i>Brand Preference</i> Dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas | Variabel Independen(X): <i>Brand Image</i> , Kualitas produk Variabel Dependen (Y): <i>Brand Preference</i> dan Minat Loyalitas | Regresi Linier Berganda | <i>Brand image</i> dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>Brand preference</i> dan <i>Brand image</i> , <i>Kualitas produk</i> dan <i>Brand preference</i> berpengaruh positif terhadap Minat loyalitas. |
| 9. | Ahroudi, Kambiz (2014) | <i>The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention</i> | Variabel Independen(X): Citra merek Variabel Dependen (Y): Kepuasan pelanggan dan niat loyalitas | Regresi Linier Berganda | citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas. |
| 10. | Fitri Anggraini dan Ruzikna (2015) | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos | Variabel Independen(X): <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan | Regresi Linier Berganda | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------|--|---|-------------------------|---|
| 11. | Cintya Damayanti (2015) | Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening | Variabel Independen (X): Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan | Regresi Linier Berganda | Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen |
| 12. | Ramesh Neupane (2015) | <i>The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk</i> | Variabel Independen (X): Citra merek Variabel Dependen (Y): Kepuasan dan niat loyalitas | Regresi Linier Berganda | citra merek secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat loyalitas. |
| 13. | Matias Gadau (2016) | Pengaruh Citra Merk (<i>Brand Image</i>) terhadap Loyalitas Konsumen | Variabel Independen (X): <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas konsumen | Regresi Linier Berganda | citra merek (<i>brand image</i>), citra pemakai (<i>corporate image</i>), citra pemakai (<i>user image</i>), citra produk (<i>product image</i>) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. |

Sumber data: penelitian terdahulu (2006-2016)

2.1.3 Kerangka Pemikiran

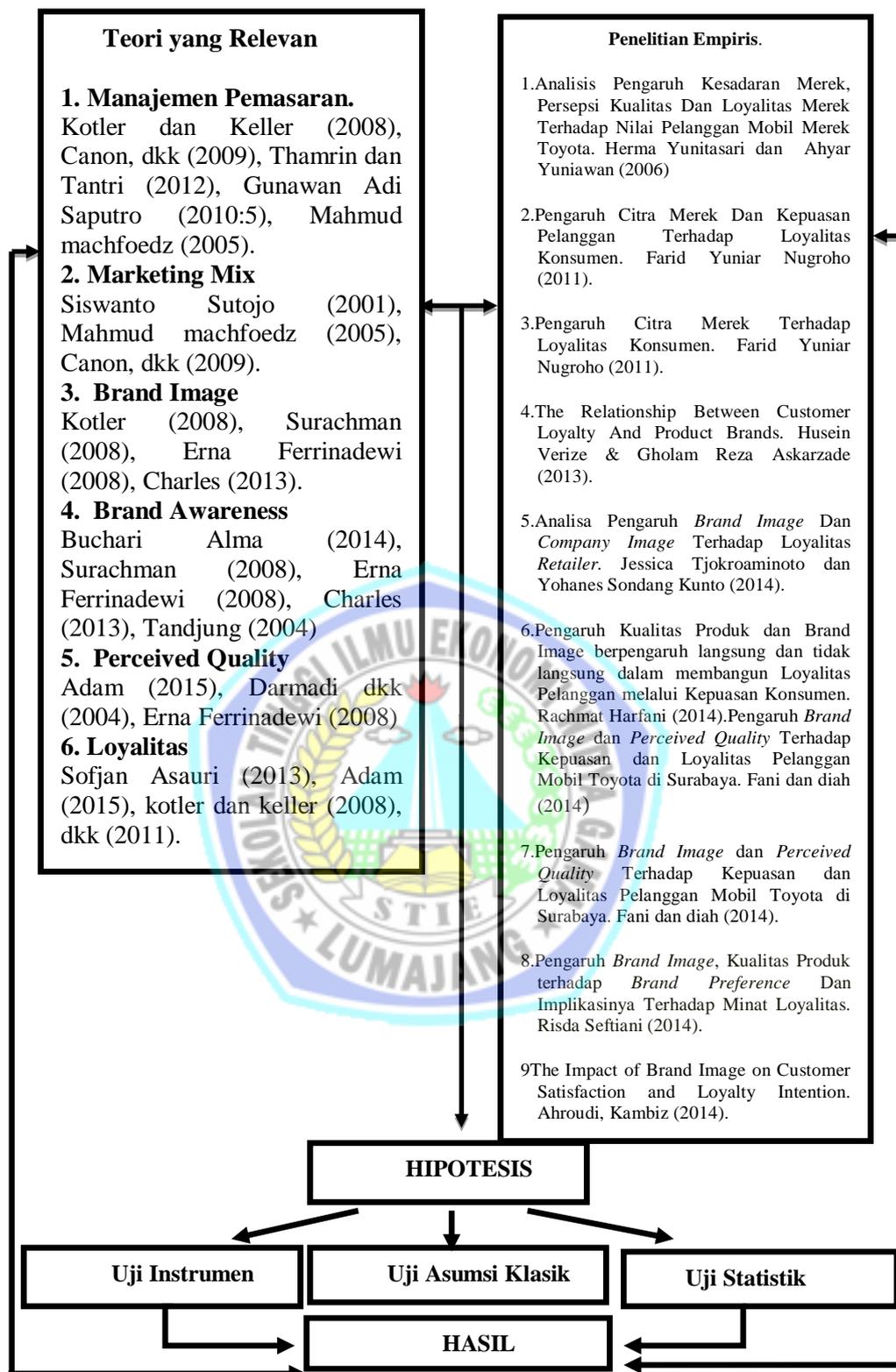
Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (20012:63) “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan

untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”.

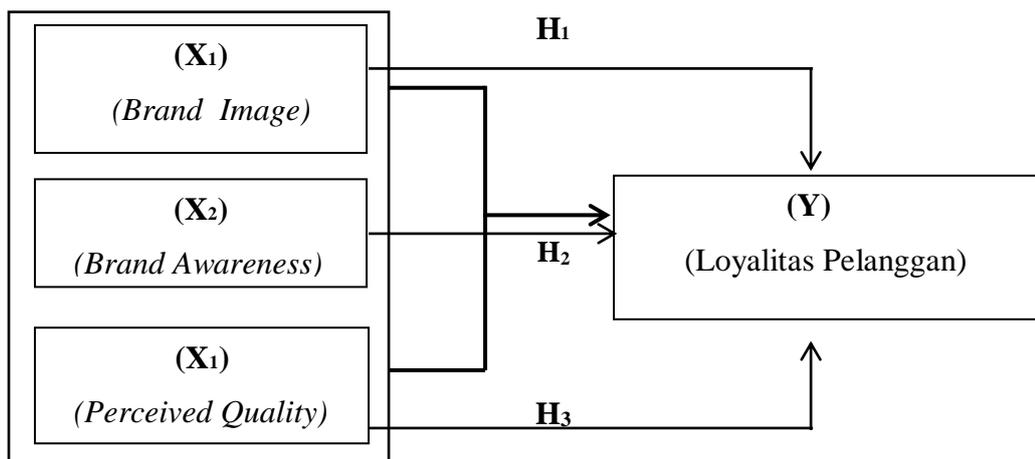
Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukkan pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.





Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber data: penelitian terdahulu (2006-2016)



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

Sumber: berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu yang diolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* (X₁), *brand awareness* (X₂), *perceived quality* (X₃), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.1.1.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

a. Hipotesis Pertama

Ho: Tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

Ha: Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

b. Hipotesis Kedua

Ho: Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

Ha: Terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

c. Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh *perceived quality* yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

Ha: Terdapat pengaruh *perceived quality* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

d. Hipotesis Keempat

Ho: Tidak terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* secara simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.

Ha: Terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* secara simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo pantene di Kecamatan Pronojiwo.