

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Grand Theory*

*Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Planned of Behavior* (TPB) yang merupakan peningkatan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) Sugiyono (2017). Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi berbagai faktor. Menurut Jhon B. Watson (2016) *Theory Planned of Behavior* menjelaskan perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian didasari oleh niat seseorang yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi terhadap pengendalian perilaku. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk seperti diferensiasi, inovasi dan iklan.

Menurut Muttaqien, (2021) diferensiasi, inovasi dan iklan mengacu pada *Theory Planned of Behavior* (TPB). TBP digunakan untuk menjelaskan niat yang kemudian mempengaruhi perilaku seseorang. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa niat di bentuk oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku. Jadi, dapat diketahui bahwa TPB adalah niat yang timbul dari diri seseorang untuk melakukan sesuatu dan niat tersebut.

Richard Oliver (2021) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. *Theory Planned of Behavior* (Teori yang Terencana) adalah bentuk

pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk karena adanya niat.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Theory Planned of Behavior* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan niat.

## **2.1.2. Pemasaran**

### **2.1.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain yang tujuannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

*American Marketing Asociaton (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : 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.

Jadi kesimpulannya pemasaran adalah ilmu dan seni yang melibatkan proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari mereka.

### **2.1.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

### **2.1.2.3. Tujuan Pemasaran**

Menurut Meithiana Indrasari (2019), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Menciptakan permintaan (*demand*), permintaan adalah kegiatan menciptakan produk dengan meninjau preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Kepuasan pelanggan, yaitu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan kesan- terhadap nilai dari produk tersebut.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*) dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
4. Meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Membangun citra produk yang baik kepada pelanggan dengan menciptakan barang yang berkualitas diikuti dengan harga yang bervariasi.

### **2.1.2.4. Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2020) terdapat enam strategi dalam proses pemasaran umum dan menyeluruh yang diantaranya adalah :

1. Menganalisis Peluang/Kesempatan Pasar.
2. Penentuan Sasaran Pasar.
3. Menilai Kedudukan dan Menetapkan Strategi Peningkatan Posisi.
4. Mengembangkan Sistem Pemasaran.
5. Mengembangkan Rencana Pemasaran.
6. Menerapkan Rencana Pemasaran.

### **2.1.3. Diferensiasi**

#### **2.1.3.1. Pengertian Diferensiasi**

Diferensiasi yaitu hal yang dilakukan untuk merancang dan menghasilkan perbedaan suatu produk yang akan di tawarkan dengan cara menjadikan sebuah produk memiliki keunggulan nilai dibandingkan yang lainnya, hal tersebut dapat dilihat perbedaannya dari bentuk, daya tahan, keandalan, fitur, kinerja, kesesuaian, gaya serta rancangan (Asmini *et al.*, 2019).

Dapat disimpulkan diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk serupa lainnya yang memberikan sifat kepada produk terkait menjadi lebih spesial atau diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.3.2. Syarat-Syarat Diferensiasi**

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Penting : Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
2. Jelas : Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.

3. Unggul : Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat di Komunikasikan : Perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli.
5. Mendahului : Perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing.
6. Terjangkau : Pembeli dapat menjangkau selisih harga.
7. Menguntungkan : Perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.

### **2.1.3.3. Strategi Diferensiasi**

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih beberapa strategi yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*Premium Prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.

Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu:

- a. Menghasilkan nilai pelanggan.
- b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik.
- c. Tampil sebagai wujud berbeda yang yang sulit untuk ditiru.

Salah satu tujuan utama strategi diferensiasi adalah untuk mendapat keunggulan bersaing dari pesaing lainnya. Pesaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat

peluang untuk memperbaiki posisinya. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif dipasar.

Pada prinsipnya strategi diferensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini membangun persepsi pembeli diatas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, berat bahan dan pelayanan. Perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tetapi harus dapat menciptakan produk bagi konsumen yang tampak berbeda ketimbang produk yang sudah ada, sehingga tampak unik. Perbedaan inilah yang nanti dibayar mahal dan menjadi persepsi bagi pembeli. Menurunkan harganya, maka hal itu justru akan membuat konsumen meragukan mutu produk yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing dari pesaing dengan membangun persepsi pembeli atas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, berat bahan, dan pelayanan. Fokus utama adalah pada pengambilan pelanggan sebagai perhatian utama. Perusahaan dapat mencapai diferensiasi dengan mengidentifikasi sumber keunggulan kompetitif, memiliki ciri pembeda utama, dan memilih penentu posisi yang efektif di pasar. Dalam implementasinya, strategi ini memungkinkan perusahaan menetapkan harga tinggi, asalkan mampu menciptakan produk yang unik dan dianggap bernilai lebih tinggi oleh konsumen. Harga yang lebih rendah dapat merugikan persepsi mutu produk.

#### **2.1.3.4. Tujuan Diferensiasi**

Tujuan diferensiasi adalah untuk memenangkan persaingan merupakan suatu hal yang wajar dalam melaksanakan bisnis dan persaingan bukanlah suatu hal yang harus dihindari. Persaingan selalu menjadi rangsangan dalam melaksanakan suguhan yang terbaik buat pelanggan. Persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan tidaklah dapat dihindari begitu saja. Persaingan merupakan faktor dari perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa yang dihasilkan kepada konsumen atau pasar.

#### **2.1.3.5. Indikator Diferensiasi**

Menurut Sari *et al.*, (2021) diferensiasi memiliki indikator sebagai berikut :

1. Bentuk, bentuk yang beragam dinilai menjadi kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik.
2. Keistimewaan, produk yang dihasilkan perlu mempunyai kelebihan dibandingkan dengan yang lain, mulai dari segi kualitas ataupun kemasan pada produk.
3. Mutu Kesesuaian dan Kinerja, produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan serta kriteria dari konsumen.
4. Daya Tahan, ketahanan dari produk yang dihasilkan ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk.
5. Keandalan, sebuah prediksi pada produk yang dihasilkan supaya tidak mengalami kerusakan dalam periode tertentu.

6. Mudah Diperbaiki, kemudahan dalam memperbaiki kerusakan pada produk yang mengalami kerusakan.

#### **2.1.4. Inovasi**

##### **2.1.4.1. Pengertian Inovasi**

Menurut Saadah *et al.*, (2021) Inovasi adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Menurut Abdjul *et al.*, (2018) Inovasi yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Inovasi adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif.

Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan suatu inspirasi baru yang menarik dan sengaja dikembangkan untuk mencapai tujuan pengembangan dan

strategi yang menarik. Inovasi ini menjadi kunci keberhasilan operasional bisnis dengan memberikan poin tambahan dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk berkualitas. Proses inovasi melibatkan perubahan pada informasi terkait upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, menciptakan hal baru, dan merubah bahan menjadi inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif.

#### **2.1.4.2. Dimensi Inovasi**

Dimensi inovasi menurut penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi, antara lain :

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan berbagai macam variasi, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang sesuai kehendaknya.
- b. Produk baru (*me too product*) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (*new to the world product*) yaitu produk yang termasuk baru bagi perusahaan dan pasar.

#### **2.1.4.3. Tujuan Inovasi**

Menurut Widi Winarso (2017) ada beberapa tujuan inovasi yaitu :

1. Meningkatkan Kualitas.
2. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas.
3. Membuka Peluang Baru.
4. Meningkatkan Daya Saing.
5. Menjawab Tantangan Baru.

#### **2.1.4.4. Faktor-Faktor Inovasi**

Menurut Y Ackerman (2018) faktor yang mempengaruhi cepat atau lambatnya suatu inovasi diadopsi atau ditolak tergantung pada para anggota suatu sistem sosial menghayati lima karakteristik inovasi yang meliputi sebagai berikut :

1. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)
2. *Compatibility* (Keseserasian)
3. *Complexity* (Kerumitan)
4. *Trialability* (Kemungkinan Dicoba)
5. *Observability* (Kemungkinan Diamati)

#### **2.1.4.5. Indikator Inovasi**

Menurut B. D. Prasetyo (2020) ada beberapa indikator inovasi yaitu:

##### 1. Fitur produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

##### 2. Desain produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

##### 3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur

ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

## **2.1.5. Iklan**

### **2.1.5.1. Pengertian Iklan**

Sufyan (2016) Iklan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya tanpa adanya iklan pun suatu produk atau jasa juga bisa dikenali oleh calon konsumen. Keuntungan ketika suatu produk dilakukan pengiklanan adalah cepat dikenalnya suatu produk atau jasa oleh calon konsumen. Sedangkan Irdiana (2019) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Menurut Morissan *et al.*, (2019) Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkau iklan yang luas. Jadi iklan salah satu media promosi yang paling sering digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki peran penting dalam memasarkan produk atau jasa dengan cara menyampaikan informasi dan kelebihan produk secara persuasif. Meskipun tanpa iklan, suatu produk bisa dikenal, namun penggunaan iklan dapat mempercepat proses pengenalan produk oleh calon konsumen. Iklan dianggap sebagai bentuk promosi

yang efektif dengan daya jangkauan yang luas, seperti yang diungkapkan oleh Morissan *et al.*, (2019).

#### **2.1.5.2. Tujuan Iklan**

Iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Selain itu iklan juga bertujuan untuk memunculkan komunikasi yang efektif. Sasaran dilakukannya iklan ialah masyarakat dengan tujuan merubah sikap masyarakat terhadap produk. Bisa juga dikatakan sebagai pemberian kesadaran kepada masyarakat tentang produk. Kotler juga menjelaskan bahwasannya iklan memiliki empat jenis tujuan yaitu :

- a. Iklan yang informatif (*Informative Advertising*), yaitu iklan dalam skala besar demi memperkenalkan jenis atau kategori produk yang baru dengan tujuan terbentuknya permintaan utama.
- b. Iklan yang membujuk (*Persuasive Advertising*), yaitu iklan yang digunakan dalam tahap persaingan, dengan tujuan dalam pembentukan permintaan selektif terhadap merek tertentu.
- c. Iklan yang membandingkan (*Coomparison Advertising*), yaitu iklan secara langsung atau tidak langsung membandingkan suatu merek perusahaan dengan merek perusahaan lainnya.
- d. Iklan yang mengingatkan (*Reminder Advertising*), yaitu iklan yang penting bagi produk yang sudah lama dimana iklan ini ditujukan agar konsumen tetap menggunakan produk dan menyakini bahwa mereka menggunakan produk yang benar.

Melalui deskripsi yang sudah diberikan, maka dapat diketahui bahwasannya tujuan periklanan ialah berkomunikasi dalam upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan niat membujuk dan mempengaruhi pikiran, pengetahuan serta kepercayaan sehingga akan terjadi perubahan sikap untuk menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan.

### **2.1.5.3. Pengukuran Iklan**

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Setiawan *et al.*, (2021) yaitu :

#### **1. *Mission* (tujuan)**

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.

#### **2. *Message* (pesan yang disampaikan)**

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

#### **3. *Media* (media yang digunakan)**

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

### **2.1.5.4. Jenis Iklan**

Menurut Sastika *et al.*, (2019) pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Iklan Nasional

2. Bertujuan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen pada perusahaan atau merek yang diiklankan serta memperkuat citra produk bersangkutan.

3. Iklan Lokal

Bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu serta mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

4. Iklan Primer dan Selektif

Dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri.

**2.1.5.5. Indikator Iklan**

Menurut Dharmayanti *et al.*, (2014) iklan memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan

Sebuah iklan harus mempunyai pesan yang berisi tujuan perusahaan mengiklankan sebuah produk. Pesan iklan harus dapat dimengerti dan diterima oleh calon konsumen agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran.

2. Frekuensi penayangan iklan

Iklan akan efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi yang efektif, kemudian menerpa konsumen dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung. Iklan yang terus diulang akan menimbulkan perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

### 3. Visualisasi iklan

Visualisasi iklan menjadi salah satu penentu apakah konsumen dapat tertarik atau tidak dengan iklan. Iklan yang memiliki visualisasi yang menarik akan lebih diingat dan diterima konsumen.

#### **2.1.6. Loyalitas Konsumen**

##### **2.1.6.1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menurut Hermawan merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Sedangkan menurut Oliver loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap produk, yang menunjukkan kebutuhan manusia untuk memiliki, mensupport, merasa aman, dan membangun keterikatan emosional.

### **2.1.6.2. Faktor Loyalitas Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Zikmund (2017) adalah :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau merek untuk menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. Pengalaman Dengan Perusahaan (*History With Company*)

Pengalaman seseorang ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan.

### **2.1.6.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Griffin mengungkapkan ada 4 karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang loyal yaitu :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.

d. Tidak terpengaruh produk pesaing.

#### **2.1.6.4. Manfaat Loyalitas Konsumen**

Griffin (2015) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Mengurangi biaya transaksi.
- c. Mengurangi biaya perputaran atau turn over.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong (*word of mouth*) yang lebih positif.
- f. Mengurangi biaya kegiatan.

#### **2.1.6.5. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler (2016) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :

##### *a. Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. *Price sensitivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. *Complaining behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan hasilnya menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya guna mendukung dan memberikan gambaran untuk peneliti. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Juliana <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh Strategi Diversifikasi Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Pissbroo di Kabupaten Situbondo	Diversifikasi Produk (X1), Diferensiasi Produk (X2), Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Linier Berganda	Secara parsial variabel diversifikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel diferensiasi produk tidak berpengaruh.
2.	Dejawata <i>et al.</i> , (2014)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan "Cake In Jar" Café Buncbead Kota Malang)	Diferensiasi Produk (X), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	Analisis Linier Berganda	Diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3.	Rezeki & Gustina, (2021)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap	Diferensiasi Produk (X1), Saluran Distribusi (X2), Loyalitas	Analisis Linier Berganda	Disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan saluran distribusi berpengaruh

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variablel	Teknik Analisis	Hasil
		Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan	Pelanggan (Y)		positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Putra & Ekawati, (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Linier Berganda	Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa.
5.	Mustamu & Ngatno, (2021)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol	Inovasi produk (X1), Loyalitas Konsumen (Y1), Kepuasan Konsumen (Y2)	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
6.	Anugerah Dachi (2020)	Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi	Inovasi Produk (X1), Keputusan Pembelian (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Linier Berganda	Ada pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk, keputusan pembelian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
7.	Noor <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk “REXONA” di Banjarmasin	Iklan (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Konsumen (X3), Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Linear Berganda	Secara parsial variabel iklan & kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun citra merek tidak berpengaruh. Secara simultan variabel iklan, Citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
8.	Jayanti <i>et al.</i> , (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo <i>Sunsilk</i>	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Linier Berganda	Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shampo <i>Sunsilk</i> .
9.	Reny Puspitasari & Silvi Dwi Arianti (2023)	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan	Inovasi Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Linier Berganda	Ada pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Ramdhani <i>et al.</i> , (2019)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan	Citra Merek (X1), Label Halal (X2), Iklan (X3),	Analisis Linier Berganda	Citra Merek, Label Halal, dan Iklan berpengaruh

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variable	Teknik Analisis	Hasil
		Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin di Sragen	Loyalitas Pelanggan (Y)		signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Penelitian

Apabila tinjauan pustaka dan penelitian yang relevan sudah berhasil dirangkai secara cermat, tahap berikutnya adalah menyusun kerangka pemikiran. Haryoko (2020), berpendapat kerangka penelitian ialah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis.

#### 2.3.1. Kerangka Pemikiran

Pengertian kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dan menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitiannya yang menggambarkan pola hubungan kausalitas dari variabel bebas yaitu : diferensiasi, inovasi, dan iklan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah sintesa atau model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori itu berhubungan satu dengan lainnya berdasarkan teori-teori yang dikumpulkan.

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



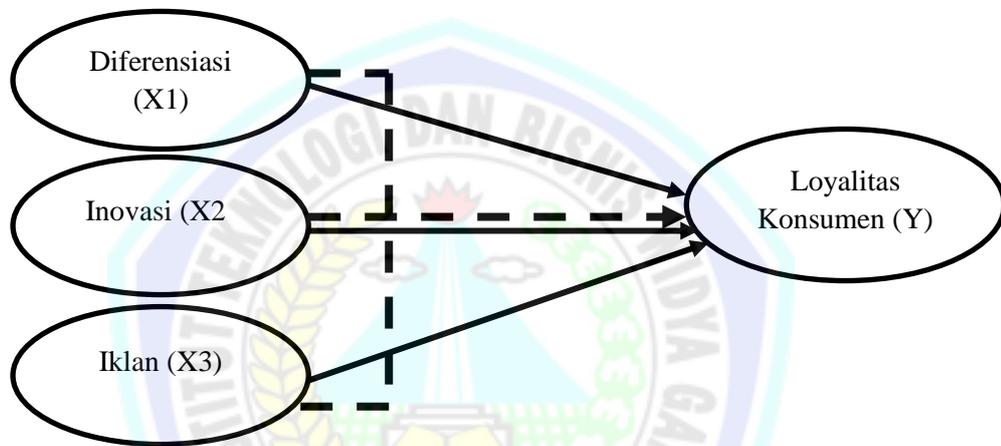
**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

## 2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014) Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi, inovasi, dan iklan terhadap loyalitas konsumen produk Lip Ceram Hanasui.



Keterangan :

———— : Secara Parsial

- - - - : Secara Simultan

**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual**

Sumber : Hasil Olah Data 2024

## 2.5. Hipotesis

Menurut Nurdin *et al.*, (2019) hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

Diferensiasi atau perbedaan produk merupakan strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang atau jasa tertentu disebabkan oleh diferensiasi yang baik dan memuaskan. Jika diferensiasi yang diberikan baik dan memuaskan, serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya akan merasa loyal dan akan memberikan sikap yang positif terhadap produsen secara konsisten.

Teori ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Rezeki & Gustina, (2021), yang menyatakan bahwa *diferensiasi* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan Juliana *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa *diferensiasi* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dengan ini dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *diferensiasi* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Lip Cream Hanasui.

## **b. Hipotesis Kedua**

Inovasi adalah pengembangan produk yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Pentingnya inovasi berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen, semakin baik inovasi maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Setiap peningkatan inovasi akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Ekawati, (2017), yang menyatakan bahwa variabel *inovasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Mustamu & Ngatno, (2021), yang menyatakan bahwa *inovasi* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *inovasi* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Lip Cream Hanasui.

## **c. Hipotesis Ketiga**

Periklanan adalah sebuah alat untuk menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan cara yang efisien agar keinginan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Selain itu untuk menyampaikan informasi pada masyarakat untuk penawaran suatu produk agar masyarakat mau mencoba produk yang di iklan kan. Dengan iklan di harapkan dapat menciptakan kesan tertentu sehingga keinginan untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya

menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. Konsumen selalu mencoba produk-produk lain yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk sejenis. Dalam hal ini proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya untuk di iklan kan.

Teori ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan Noor *et al.*, (2018), yang menunjukkan bahwa variabel *iklan* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Ramdhani *et al.*, (2019), yang menyatakan bahwa *iklan* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *iklan* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Lip Cream Hanasui.

