

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 1.1 Tinjauan Pustaka

##### 1.1.1 Landasan Teori

##### 1.1.1.1 Manajemen Pemasaran

##### 1.1.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Para ahli mengemukakan tentang definisi manajemen pemasaran antara lain menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) “pemasaran (*marketing*) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang direncanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma (2011:130), “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (*program*), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan”.

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

#### 1.1.1.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya.

Menurut Corey (dalam Fandi Tjiptono, 2010:6), “Strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen yang saling berkaitan tersebut adalah (1) pemilihan pasar, (2) perencanaan produk, (3) penempatan harga, (4) sistem distribusi, dan (5) komunikasi pemasaran”.

Dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

#### 1.1.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Secara teoritis, dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis, dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dan memiliki

jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau 4P yaitu, produk (*Produk*), harga (*Price*), distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy dalam Fandy Tjiptono (2006:30) yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut pembahasan singkat mengenai 7P pada *marketing mix* :

- 1) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bukan hanya kualitas produk yang dibutuhkan konsumen, namun sistem pelayanan yang diberikan dan desain produk yang menarik juga memberikan nilai lebih pada konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
- 2) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Atau dapat juga diartikan sebagai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan. Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang bersifat fleksibel, terkadang bisa stabil dalam beberapa waktu dengan harga tertentu namun bisa juga tiba-tiba meningkat atau turun tajam disesuaikan dengan kondisi permintaan pasar.
- 3) Tempat (*Place*) merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas. Sehingga beberapa perusahaan membuka kantor cabang di daerah – daerah untuk memudahkannya.
- 4) Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa pada pasar sasaran, untuk membangun persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep promosi yang biasa digunakan antara lain: *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, serta direct marketing*.
- 5) Proses (*Process*) adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses

pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

- 6) Orang (*People*) adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.
- 7) Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah perangkat – perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dari pembahasan pentingnya *marketing mix* dalam berbisnis, dapat disimpulkan bahwa ke tujuh variabel yang ada pada marketing mix saling berhubungan, sehingga harus ada koordinasi yang baik dengan berbagai divisi yang ada pada suatu perusahaan untuk menghasilkan konsep pemasaran yang tepat.

## 7)1.12 Inovasi Produk

### 7)1.12.1 Pengertian Inovasi Produk

“Inovasi produk menurut *Glossary of Statistical Term*, dalam situsnya mendefinisikan inovasi produk sebagai sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Peningkatan tersebut juga termasuk pada peningkatan secara teknis, peningkatan komponen barang, bahan baku, *software* dan kemudahan penggunaannya atau karakteristik fungsional yang lainnya” (Wawan dkk, 2015:105).

Kotler dan Amstrong (dalam Wawan dkk., 2015:108) menyebutkan bahwa terdapat 3 (tiga) atribut yang menempel pada inovasi produk, yaitu:

- a) Fitur produk  
 Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agat dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa, dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut nilai jual tambahan.
- b) Desain dan rancangan produk

Desain produk merupakan citra yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk di mata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap penampilan namun juga pada kegunaan

c) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud di antaranya adalah daya tahan produk, kehandalan, dan ketelitian dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

### c)1.122 Karakteristik Inovasi Produk

Penning (dalam Wawan dkk., 2015:115) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik inovasi yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengadopsi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun kelima karakteristik tersebut adalah:

a) Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif merupakan sebuah observasi atas keunggulan dan keuntungan dari penggunaan inovasi tertentu.

b) Kesesuaian (*compatibility*)

Karakter kedua adalah kesesuaian, artinya sejauh mana inovasi produk tersebut memiliki kesesuaian antara nilai produk dengan kebutuhan masyarakat para penggunanya.

c) Kerumitan (*complexity*)

Kerumitan atau kompleksitas menjelaskan mengenai tingkat kesulitan yang akan dihadapi oleh para penggunanya. Semakin rumit sebuah inovasi, maka para pemakainya akan semakin sulit untuk mengerti produk tersebut.

d) Kemampuan berkomunikasi (*communicability*)

Sebuah inovasi akan lebih mudah disebarkan pada sebuah populasi bila mana keuntungan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan terlihat secara nyata.

### c)1d)23 Tahapan Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:357) mengungkapkan proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap antara lain:

a) Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.

b) Minat (*interest*), konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

c) Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.

d) Uji coba (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.

- e) Penggunaan (*adoption*), konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

### e)1d)24 Indikator Inovasi Produk

Menurut Wawan dkk. (2015:115) indikator dari inovasi produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain  
Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.
- 2) Inovasi teknis  
Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.
- 3) Pengembangan produk  
Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

### 3)1d)3 Iklan

#### 3)1d)3.1 Pengertian Iklan

Menurut *American Marketing Association* (AMA), “iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan” (dalam Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, 2014:240).

Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa “iklan mengacu pada komunikasi non pribadi yang dibayar, pada umumnya ditargetkan untuk pembeli potensial dalam jumlah yang besar” (dalam Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, 2014:240).

Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa “iklan yang dibayar merupakan komunikasi non pribadi, dimana perusahaan menginformasikan kepada

pelanggannya mengenai produk yang dijualnya” (dalam Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, 2014:240).

Cravens dan Piercy (2009) menyatakan bahwa “iklan terdiri dari segala bentuk komunikasi non pribadi mengenai organisasi produk, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor spesifik. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media” (dalam Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, 2014:240).

Berdasarkan berbagai pendapat yang diungkapkan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya iklan “merupakan kegiatan mengkomunikasikan organisasi bisnis dengan segala atributnya kepada khlayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar dalam hal ini adalah media iklan” (Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, 2014:240).

Buchari Alma (2013:195) mendefinisikan “iklan sama dengan *advertising* yaitu yang suka dipasang pada media massa seperti surat kabar, majalah, radio, TV, Film, Bioskop, bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang dan sebagainya”.

### 3)1d)3.2 Tujuan Iklan

Shimp (2003) menyatakan bahwa iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru,
- 2) Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing,
- 3) Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli,
- 4) Menarik sasaran agar mencoba produk,
- 5) Mendorong perilaku membeli ulang.

(dalam Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, 2014:240).

### 5)1d)33 Sifat-Sifat Iklan

Menurut Kotler dalam Raviany (2011:41), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
- 2) *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- 3) *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

### 4)1d)34 Jenis-Jenis Iklan

Kotler (2017:659) membagi iklan kepada empat golongan:

- 1) *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.
- 2) *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
- 3) *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
- 4) *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

### 4)1d)35 Indikator Iklan

Berikut adalah definisi dari indikator - indikator periklanan menurut Philip Kotler (2012:12) :

- a) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

- b) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- c) *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

#### **c)1d)4 Citra Merek**

##### **c)1d)4.1 Pengertian Citra Merek**

Ogi Sulistian (2011:30) menjelaskan bahwa “citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

Ogi Sulistian (2011:31) menjelaskan bahwa “citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar”.

Ogi Sulistian (2011:32) mendefinisikan “citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek dan memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk,

situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar serta seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

#### c)1d)4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- 1) Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut  
Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- 2) *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### 3)1d)43 Indikator Citra Merek

Ogi Sulistian (2011:33) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk citra merek atau *brand image*, antara lain adalah :

- a) Citra Korporat  
Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b) Citra Produk  
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.
- c) Citra Pemakai  
Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

### 3)1d)5 Loyalitas Pelanggan

#### 3)1d)5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2012:176) “kunci untuk menghasilkan kesetiaan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh sistem penyerahan nilai yang unggul”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:144) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau *lifetime customer value*.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu, sehingga kunci untuk menghasilkan kesetiaan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh sistem penyerahan nilai yang unggul.

### 3)1d)5.2 Keuntungan dan Ciri-Ciri Pelanggan yang Loyal

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:145), pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*) adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan-keuntungan jika memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Ciri-ciri pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut.
- 3) Memberikan referensi pada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

### 4)1d)5.3 Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

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.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:153), terdapat 4 (empat) jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas, sebagai berikut:

- 1) Berinteraksi dengan pelanggan  
Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita, penting untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.
- 2) Mengembangkan program loyalitas  
Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi (*frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya sebatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.
- 3) Mempersonalisasi pemasaran  
Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.
- 4) Menciptakan ikatan institusional  
Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan, sehingga pelanggan tidak beralih ke tempat lain.

#### 4)1d)54 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:146) indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut.
- 3) Memberikan referensi pada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

#### 4)1d)6 Hubungan Antar Variabel

##### 4)1d)6.1 Hubungan antara Inovasi Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara inovasi produk dengan loyalitas pelanggan terletak pada “inovasi produk sebagai sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan dan

sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan”. (Wawan dkk, 2015:105).

#### **4)1d)6.2 Hubungan antara Iklan dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara iklan dengan loyalitas pelanggan terletak pada pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak. Teori penghubung antara iklan dengan loyalitas pelanggan dikutip dari Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, (2014:240) menjelaskan bahwa “iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan organisasi bisnis dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar dalam hal ini adalah media iklan”.

#### **4)1d)6.3 Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada “apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek dan memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar”. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:128-129).

#### **4)1d)6.4 Hubungan antara Inovasi Produk, Iklan dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara inovasi produk, iklan dan citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada “inovasi produk sebagai sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan dan sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan”. (Wawan dkk, 2015:105). “Komunikasi non pribadi, dimana perusahaan menginformasikan kepada pelanggannya mengenai produk yang dijualnya dan iklan terdiri dari segala bentuk komunikasi non pribadi mengenai organisasi produk, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor spesifik. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media” (dalam Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, 2014:240). “Apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek dan memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar”. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:128-129).

Hubungan antara inovasi produk, iklan dan citra merek sama – sama memiliki kontribusi dengan loyalitas pelanggan. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan dan sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru, sehingga iklan berupa sponsor melakukan pembayaran untuk

komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media dan citra merek menggambarkan tentang merek dan memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar terhadap loyalita pelanggan.

#### **4)12 Kajian Penelitian Terdahulu**

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

Erick Devry Sumarno (2011), dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (*Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa SI UNAND*)”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan. Pengaruh variabel independen (iklan dan citra merek) secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan hasilnya menerangkan bahwa pengaruh dari variabel independen iklan dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Nila Kasuma Dewi (2012), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam Menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut bahwa variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang.

Firman Zaki Mulyana (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Holiday Inn Bandung”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil yang didapat dari penelitian ini ialah bahwa terdapat hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak diteliti pada penelitian ini yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, dan *Price Perception*.

Intan Firdausi (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Anissa Fauziyah (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Periklanan Terhadap Keputusan

Pembelian Dan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Di Semarang (Studi kasus: PT. Yamaha Agung Motor Semarang)”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, periklanan mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Eko Hendry Sutrisno (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Evercoss)”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terdapat pengaruh positif efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan

dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Hal membuktikan bahwa inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

Tahir Naveed and Irum Akhtar and Khaliq Ur Rehman Cheema (2012). melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad*”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan inovasi dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Hal ini juga menunjukkan signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian di pasar ponsel di Pakistan dilakukan pada tingkat kecil dan penelitian ini dilakukan Keunikan dalam penyelidikan

hanya siswa sebagai pasar pengguna ponsel. Ini menyediakan jalan menuju pemasar dalam menargetkan kelas konsumen mobile tertentu, cara untuk melakukan penelitian basis variabel –variabel ini di kelas pengguna seluler lainnya.

Nischay Kumar Upamannyu and Shilpa Sankpal (2014), melakukan penelitian dengan judul “*Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention*”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara citra merek dan niat loyalitas, sedangkan, Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas ternyata kurang lemah. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada menjadi efek mediasi kepuasan pelanggan antara *brand image* dan niat loyalitas. Untuk mengevaluasi mediasi Hasil uji Sobel diaplikasikan dan hasil uji Sobel terbukti positif. Oleh karena itu, efek mediasi dari Kepuasan pelanggan ditemukan antara *Brand Image dan Loyalty Intention*. Ukuran *brand image* itu terdiri dari Fungsional, Sosial, Simbolis, pengalaman dan penampilan meningkat. Sebuah survei dilakukan pada 200 responden. Hasilnya juga menunjukkan bahwa keseluruhan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menyiratkan hal tersebut pemasar harus fokus pada *brand image benefit* untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Fayez Bassam Shriedeh and Noor Hasmini Abd. Ghani (2016), melakukan penelitian dengan judul “*Innovation's Effect on Brand Equity: Insights From Medical Tourists*”. Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif deskriptif. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan ekuitas merek. Lebih spesifik, inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi layanan secara positif dan signifikan meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan. Sementara inovasi administrasi dan inovasi pemasaran secara tidak signifikan mempengaruhi ekuitas merek secara keseluruhan.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Erick Devry Sumarno (2011)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy ( <i>Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa S1 UNAND</i> )	X1 = Iklan X2 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan.
2/	Nila Kasuma Dewi (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)	X1 = Iklan X2 = Citra Merek X3 = Kepuasan Konsumen Y = Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Bahwa Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang.
3.	Firman Zaki Mulyana (2016)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Holiday Inn Bandung	X = Citra Merek Y = Loyalitas Konsumen	Regresi linier sederhana	Bahwa terdapat hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Pada Hotel Holiday Inn Bandung.
4.	Intan Firdausi (2016)	Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)	X1 = Inovasi Produk X2 = Daya Tarik Iklan X3 = Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	bahwa inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	Anissa Fauziyah (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Di Semarang (Studi kasus: PT. Yamaha Agung Motor Semarang)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Kepercayaan X4 = Periklanan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, periklanan mempengaruhi keputusan pembelian, dan keputusan pembelian

			X5=Kepuasan Pelanggan Y1=Keputusan Pembelian Y2=Loyalitas Pelanggan		mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6.	Eko Hendry Sutrisno (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Kasus Pada <i>Smartphone</i> Merek Evercross)	X1 = Inovasi Produk X2 = Kreativitas Iklan X3 = Efektivitas Iklan X4 = <i>Brand Trust</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan dan <i>brand trust</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Evercross pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7.	Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	X1 = Inovasi Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek X4 = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar..
8.	Tahir Naveed and Irum Akhtar and Khaliq Ur Rehman Cheema (2012)	<i>The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad</i>	X = <i>Innovation</i> Y1 = <i>Customer Satisfaction</i> Y2 = <i>Brand loyalty</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian di pasar ponsel dilakukan pada tingkat kecil dan penelitian ini dilakukan Ini menyediakan jalan menuju pemasar dalam menargetkan kelas konsumen mobile tertentu.
9.	Nischay Kumar Upamannyu and Shilpa Sankpal (2014)	<i>Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction &amp; Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention</i>	X = <i>Brand Image</i> Y1= <i>Customer Satisfaction</i> Y2= <i>Loyalty Intention</i>	Regresi linier berganda	Bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dan loyalitas, sedangkan, Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas ternyata lemah. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada efek mediasi kepuasan pelanggan antara <i>brand image</i> dan loyalitas..
10.	Fayez Bassam Shriedeh and Noor	<i>Innovation's Effect on Brand Equity: Insights From Medical Tourists</i>	X = <i>Innovation</i> Y = <i>Brand Equity</i>	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi secara signifikan terhadap

	Hasmini Abd. Ghani (2016)			pengembangan ekuitas merek. Lebih spesifik, inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi layanan secara positif dan signifikan meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan.
--	---------------------------------	--	--	--

Sumber data: Penelitian terdahulu (2011 – 2017)

#### 4)13 Kerangka Pemikiran

“Kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Uma Sakaran dalam Sugiyono, 2015:128).

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999 dalam Sugiyono, 2015:128).

“Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian” (Sugiyono, 2015:128).

“Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan” (Suriasumantri, 1986 dalam Sugiyono, 2015:128).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan 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 variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2015:128).



Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:

Teori yang Relevan	Penelitian Empiris
1. Manajemen Pemasaran (Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma 2011, Abdullah&Tantri 2012)	1. Erick Devry Sumarno (2011) Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy ( <i>Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa SI UNAND</i> )
2. Strategi Pemasaran (Fandi Tjiptono, 2010)	2. Nila Kasuma Dewi (2012) Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline <i>Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)
3. Bauran Pemasaran (Fandi Tjiptono, 2010)	3. Firman Zaki Mulyana (2016) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Holiday Inn Bandung
4. Inovaasi Produk (Wawan dkk, 2015:105)	4. Intan Firdausi (2016) Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta)
5. Iklan (Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, 2014)	5. Anissa Fauziyah (2016) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Mio Di Semarang (Studi kasus: PT. Yamaha Agung Motor Semarang)
6. Citra Merek (Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011)	6. Eko Hendry Sutrisno (2017) Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Kasus Pada <i>Smartphone</i> Merek Evercross)
7. Loyalitas Pelanggan (Sofyan Assauri (2012)	7. Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017) Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa
	8. Tahir Naveed and Irum Akhtar and Khaliq Ur Rehman Cheema (2012) <i>The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad</i>
	9. Nischay Kumar Upamannu and Shilpa Sankpal <i>Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction &amp; Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention</i>
	10. Fayez Bassam Shriedeh and Noor Hasmini Abd.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data yang diolah



Keterangan:

= Pengaruh secara parsial

= Pengaruh secara simultan

**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber : **Wawan dkk. (2015:105), Donni Juni Priansa, 2014, Kotler (2011), Kotler (2011) dan Kotler (2012)**

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang baik secara signifikan maupun simultan.

Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan tiga variabel independen dan satu dependen. Paradigma ganda dengan tiga variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  serta satu variabel dependen  $Y$ . Untuk mencari hubungan  $X_1$  dengan  $Y$ ,  $X_2$  dengan  $Y$  dan  $X_3$  dengan  $Y$  menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara bersama – sama terhadap  $Y$  menggunakan korelasi berganda.

#### **4).2 Hipotesis**

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan 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. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015:134).

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli, landasan teori dan perumusan masalah maka hipotesis penelitian ini adalah:

a) Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang

b) Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh iklan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh iklan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang

c) Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang

d) Hipotesis Keempat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk, iklan dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh inovasi produk, iklan dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang