

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Landasan Teori

##### 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

*American Marketing Association* (AMA) menjelaskan “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”, (Kotler dan Keller, 2008:5). Sedangkan Kotler dan Keller (2008:5), berpendapat bahwa “pengertian tentang pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social”. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu pemasaran sebagai fungsi bisnis, mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan yang belum terpenuhi, menentukan siapa pelanggan atau pengguna dari suatu produk yang dapat di layani dengan sebaik-baiknya oleh organisasi, menetapkan produk, jasa atau layanan dan program untuk melayani pasar-pasar tersebut, dan mengundang setiap orang dalam organisasi untuk berfikir dan melayani pelanggan.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan

usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **a. Fungsi Pemasaran**

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, Kotler dan Keller (2008:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

##### 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

##### 2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah

yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan



suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

### 3. Penawaran dan Merek

Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.

### 4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

### 5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat

mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan



saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

#### 6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

#### 7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

#### 8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Assauri (2015:81), “konsep pemasaran adalah suatu filsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Terdapat empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen ( kebutuhan dan keinginan konsumen ).
2. Kegiatan pemasaran yang terpadu.
3. Kepuasan konsumen atau langganan.
4. Tujuan perusahaan jangka panjang.

#### **2.1.1.2 Pengertian Manajemen pemasaran**

Manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan serta pengendalian atau pengawasan. “Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”, (Kotler & Keller, 2009:5). Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), mendefinisikan “manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012: 22), “manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat”.

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

#### **a Tugas Manajemen Pemasaran**

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

##### 1. 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.

##### 2. Menangkap Pemahaman atau 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 mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

##### 3. Berhubungan dengan Pelanggan

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



#### 4. Membangun merek yang kuat

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

#### 5. Membentuk penawaran pasar

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

#### 6. 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.

#### 7. 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.

#### 8. 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.

### **b. Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:12-13), konsep pemasaran terdiri sebagai berikut :

#### 1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan.

#### 2. Keinginan

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

#### 3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

### **c. Ruang lingkup Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2012:12), menyatakan bahwa “ruang lingkup pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran”.

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.

3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan penentuan wilayah pasar / penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penusunan kebijakan, strategi dan teknik pemasaran secara terpadu.

### 2.1.1.3 Branding (Merek)

#### a. Pengertian Branding (Merek)

“*Branding* (penetapan merek) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa”, (Kotler dan Keller, 2008:260). Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1999:244) juga Keller (2001) dalam Ferrinadewi (2008:137)“ Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang

ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai deferensiasi produk”.

“Merek sangat erat kaitannya dengan alam pikir manusia, alam pikir manusia meliputi semua eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya material” (Ferrinadewi, 2008:138). Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa, merek mempunyai peran penting bagi sebuah produk untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya.

#### **b. Manfaat Merek**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:129), “manfaat merek bagi konsumen bisa dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama”. Berikut manfaat perilaku konsumen :

##### **1. Identifikasi**

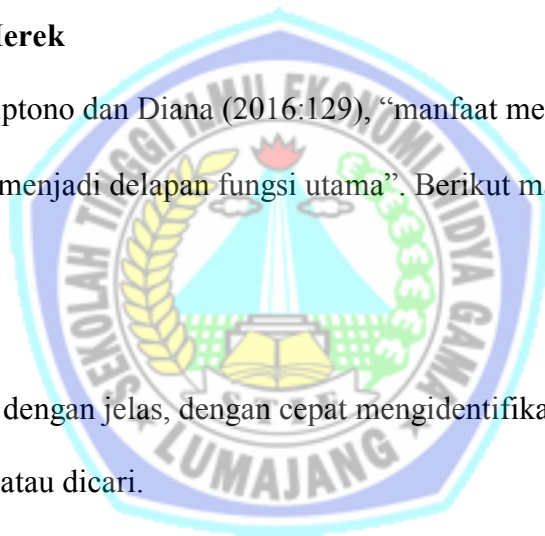
Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

##### **2. Pratikalitas**

Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melali pembelian ulang identic dan loyalitas.

##### **3. Garansi**

Memberikan jaminn bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau lokasi manapun.



4. Optimasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

5. Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

6. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.

7. Hedonistic

Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperensial.

8. Etika

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

**c. Strategi Merek**

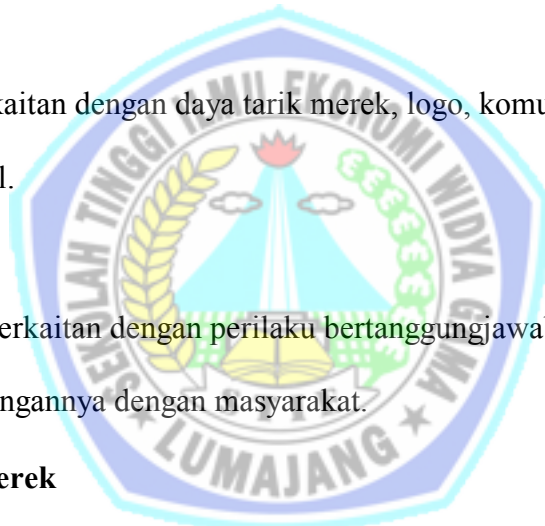
Menurut Tjiptono dan Diana (2016:143) strategi merek dibedakan menjadi empat tipe yaitu :

1. Pemilihan Nama Merek

Keputusan *branding* terpenting adalah menentukan nama merek untuk produk atau jasa yang dihasilkan.

2. *Brand Sponsor Strategy*

Strategi ini menyangkut siapa yang harus mensponsori merek. Pilihannya adalah (1) produk menggunakan merek pamanufaktur (*manufacturer's brand*



atau dikenal pula dengan istilah *national brand*); (2) pemanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*; dan (3) menerapkan *mixed brand strategi* (yakni menjual sebagian produk dengan menggunakan nama merek pemanufaktur dan sebagian lagi dengan *private label*).

### 3. *Brand Hierarchi Strategy*

Strategi ini menyangkut setiap produk perlu dibberi merek sendiri ataukah menggunakan *corporate brand*.

### 4. *Brand Extension Strategy*

Strategi ini berkenaan dengan apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain.

#### 2.1.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

##### a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

“*Brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dimemori pelanggan”, (Swasty, 2016:112). “*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” Keller (1993)dalam Ferrinadewi (2008:165). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan pendapat para ahli dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan fikiran atau ingatan dan persepsi atau keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu.

## **b. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165), menyatakan bahwa “*brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. Adapun indikator dari variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut :

### *1. Brand Association*

Tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya factual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

### *2. Brand Values*

Tindakan konsumen dalam memilih merek, seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

### *3. Brand Positioning*

Persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

## **2.1.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

### **a. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

“Kesadaran merek kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”, Kertamukti (2017:95). Menurut Ferrinadewi (2008:176) “*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*)". *Brand awareness* menjadi penting karena :

1. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek kedalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
2. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan assosiasi merek.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi akan keberadaan sebuah merek dalam benaknya.

#### **b. Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Menurut Surachman (2008:8), "kesadaran merek ialah suatu repons yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut". Adapun indikator dari variabel *Brand Awareness* adalah sebagai 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 seseorang 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. Hal ini diistilahkan dengan mengingat kembali tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Puncak pikiran (*top of mind*).

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen diantara merek lainnya.

**2.1.1.6 Kepercayaan Merek ( *Brand Trust* )**

**a. Pengertian Kepercayaan Merek ( *Brand Trust* )**

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam (Ferrinadewi, 2008:147) “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai ) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang di percaya)”.

Riset Costabile (1998) dalam Erna Ferrinadewi (2008:147-148) “kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008:150), “kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek”.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek, karena kepercayaan merek mampu meningkatkan kepuasan konsumen akan sebuah produk selain itu juga dengan adanya kepercayaan dalam suatu merek akan meningkatkan kualitas merek itu sendiri dan berdampak positif pada perusahaan.

#### **b. Indikator Kepercayaan Merek ( *Brand Trust* )**

Menurut pendapat Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008:150) “kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek”. Adapun indikator Kepercayaan Merek ( *Brand Trust* ) adalah sebagai berikut :

##### *1. Brand reliability*

*Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptakan kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

##### *2. Brand Intention*

*Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

#### **2.1.1.7 Loyalitas Pelanggan**

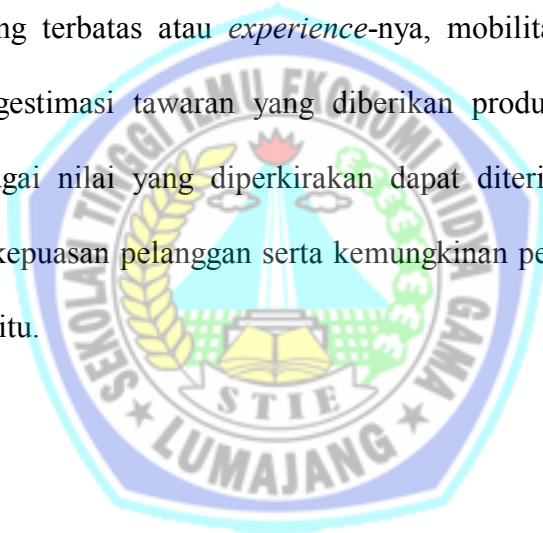
*The Conference board* (2002) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:80), menyatakan bahwa “loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak diseluruh penjuru dunia”. Dalam manajemen berlaku prinsip “*you can't manage what you can't measure*”. Karena itu, tidaklah mengherankan bila riset dibidang pemasarancemar dilakukan dalam rangka memahami, mengukur, dan mengelola loyalitas pelanggan. Menurut Assauri (2012:14), menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas 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*”.

Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas diantara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan didalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyallitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan *score* loyalitas

pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

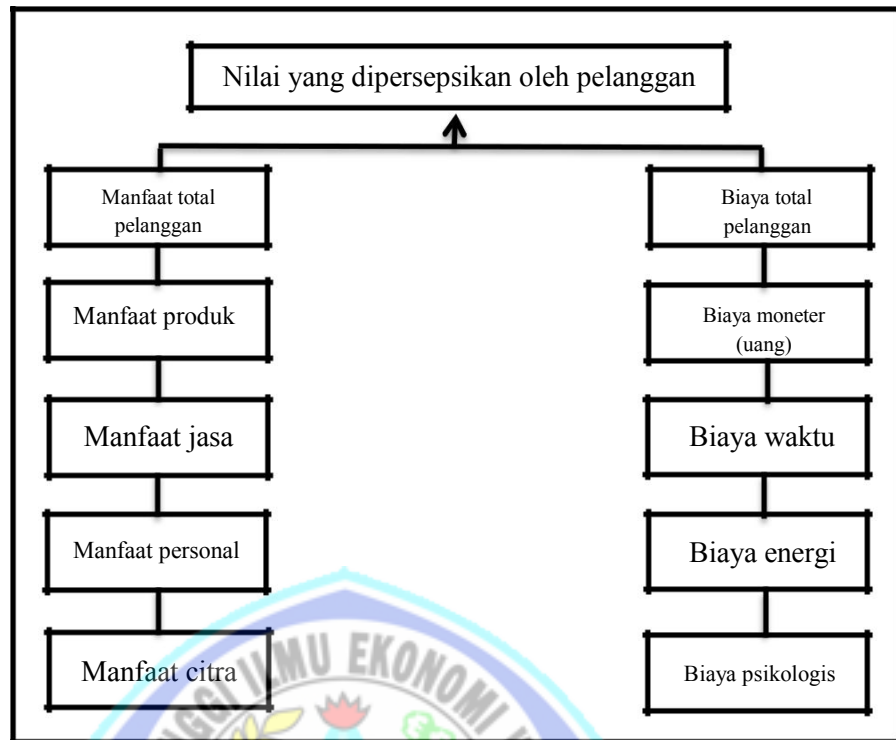
**a. Pengelolaan Loyalitas Pelanggan**

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. Dalam menentukan pembelian dan pengonsumsiian produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, didalam batas dari biaya kajian dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*-nya, mobilitas dan pendapatannya. Pelanggan mengestimasi tawaran yang diberikan produsen atau penjal, yang dinyatakan sebagai nilai yang diperkirakan dapat diterima dan harapan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk itu.



Gambar 2.1

Penentuan Nilai yang Diterima Pelanggan



sumber: Kotler & Keller, *Marketing managemen*, edisi 13, hlm. 161.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan diantara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternative yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.

**b. Pengembangan Loyalitas Pelanggan**

Dalam Adisaputro (2010:71), terdapat lima tingkat biaya investasi didalam menjaga loyalitas pelanggan antara lain :



1. Melakukan *Basic Marketing*

Perusahaan hanya berupaya menjual produknya.

2. Melakukan *Reactive Marketing*

Disini pemasar mendorong keberanian pelanggan untuk bersedia menghubungi perusahaan bilamana menghadapi kesulitan. Perusahaan menyediakan akses yang cukup untuk dapat dihubungi.

3. Melakukan *Accountable Marketing*

Disini perusahaan melakukan *checking* dengan menanyakan kepada pelanggan apakah merasa terpenuhi harapannya.

4. Melakukan *Proactive Marketing*

Disini pemasar menghubungi pelanggan secara regular dari waktu ke waktu.

5. Melakukan *Partnership Marketing*

Bekerja sama secara teratur dan berlanjut dengan pelanggan-pelanggan yang besar dengan tujuan membantu mereka memperbaiki kinerja perusahaan mereka.

**c. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan**

Seseorang yang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar. Dalam Tandjung (2004:171), tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut :

1. Tahap 1 : *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon pelanggan.

2. Tahap 2 :*Prospect*

Seseorang prospek adalah seseorang yang membutuhkan produk / jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan dan macam-macam produk yang di jual tetapi mereka masih belum mau membeli.

3. Tahap 3 :*Disqualified Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. Tahap 4 : *First time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih emembeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual. Berikan kesan pertama yang indah.

5. Tahap 5 :*Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah mulai berbelanja duakali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditunjukkan kepada pelanggan tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi, misalnya dengan mengirimkan.

6. Tahap 6 : *Client*

Pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi pelanggan, karena



hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan wiraniaga menjadi pendekatan konsultan. Artinya pemasar harus bersifat proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi pelanggan.

7. Tahap 7 : *Advocate*

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan ekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas pelanggan serta dapat mengurangi anggaran promosi.

**d. Membangun Loyalitas Pelanggan**

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Ada 4 (empat) jenis pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, antara lain :

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.

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Banyak perusahaan menciptakan program keanggotaan klub.

Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

### 3. Mempersonalisasikan Pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Pada saat yang sama, perusahaan *online* harus memastikan agar usaha mereka untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan tidak menjadi bumerang, seperti ketika pelanggan dibombardir oleh rekomendasi buatan komputer yang terus menerus tidak tepat sasaran.

### 4. Menciptakan Ikatan Institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Pelanggan tidak perlu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia (Kotler dan Keller, 2009:153).

### e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

1. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk ,pelayanan ,komplain ,ataupun layanan purna jual. Dengan demikian ,pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan ,karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu ,perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

**f. Indikator Loyalitas Pelanggan**

*The Conference board* (2002) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:80), “loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak diseluruh penjuru dunia”. Berikut adalah indikator dari Loyalitas Pelanggan :

1. Perspektif Behavioral (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen



membeli ulang sebuah produk bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

## 2. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologi konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (aktual).

## 3. Perspektif Integratif

Dalam artikel klasiknya “*customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*”, Dick dan Basu (1994) mengidentifikasi empat ( *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty* dan *loyalty*) situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang.

### 2.1.1.8 Hubungan Antar Variabel

#### a. Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

“*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” (Keller, 1993 dalam Erna Ferrinadewi, 2008:165). Menurut Assauri (2012:14), “ loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternative tawaran organisasi pesaing”. Berdasarkan definisi dan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sesuai dengan penelitian Anung Pramudiyo (2012), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **b. Hubungan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Ferrinadewi (2008:1765) “*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 Assauri (2012:14), “loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternative tawaran organisasi pesaing”. Berdasarkan definisi dan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sesuai dengan penelitian Agung Johan Wijaya dan Zeplin Jiwa Husada (2016) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **c. Hubungan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008:147) “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap itegritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai ) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang di percaya)”. Menurut Assauri (2012:14), “loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternative tawaran organisasi pesaing”.

Berdasarkan definisi dan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen,

sesuai dengan penelitian Elok Cahyaningtyas, H. Chalil dan Ponirin (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 2.1.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Analisis Dimensi Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Kabupaten Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak. Hasil penelitian terdahulu diantaranya :

- a. Elok Cahyaningtyas, H. Chalil dan Ponirin (2017) yang melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pante (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu)*". Penelitian ini menggunakan metode Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan dengan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu membeli produk shampo Pantene.
- b. Agung Johan Wijaya dan Zeplin Jiwa Husada (2016) yang melakukan penelitian berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Relationship Quality (Study Kasus PT Mikatasa Agung di Surabaya)*". Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* dan *Brand Awareness relationship quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap



loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik 3.578; 2.832; 5.184; 19.218; dan 5.350 dimana  $t_{statistik} > 1,96$ .

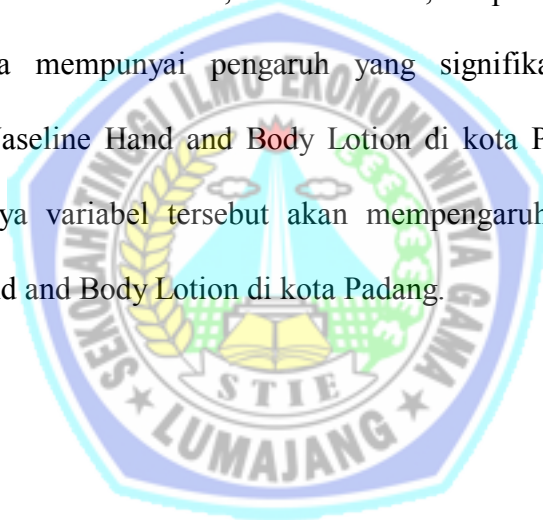
- c. Ayu Arunika Utami dan Imroatul Khasanah (2016). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loylitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Mnajemen Universitas Diponegoro Semarang)*”. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah mudah dikenali, selalu diingat, reputasi yang baik.
- d. Detha Misgi Pratiwi, Davs P.E Saerang, dan Ferdinand Tumewu (2015), “*The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smarthhone)*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.
- e. Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, dan Wei-Ti Yen (2015), “*The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*”. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitin menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hubungan ini dimediasi oleh pelanggan kepuasan, menunjukkan bahwa dalam operasi KTV, persepsi kepuasan pelanggan bersifat pertimbangan akrual. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

positif terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan peran penting citra merek di industri KTV.

- f. Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol dan Rizwan Shabbir (2014), "*The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study Of Oppo Brand In Thailand*" penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek secara signifikan terkait secara statistik dan dipengaruhi oleh loyalitas merek. Dengan demikian, investor dan pemasar harus mempertimbangkan dimensi mereka untuk membangun merek *smartphone* yang kuat. Karena setiap dimensi ekuitas merek menghasilkan peningkatan profitabilitas, strategi pemasaran OPPO berdasarkan penelitian ini akan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar Thailand. Dengan menggunakan model loyalitas merek ini, industri *smartphone* China juga dapat memperluas basis konsumennya di pasar Thailand.
- g. Leila Andervazh, Reihaneh Gaskari, Maedeh Shyani Tarakmeah dan Shahbanou Vafazadeh (2013), "*The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty By SEM*". Penelitian ini menggunakan metode persamaan structural modeling (SEM). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
- h. Anung Pramudiyo (2012), "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*". Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif

Kausatif / *Purposive Sampling*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

- i. Nila Kusuma,SE , Gus Andri,SE.,MM dan Sepris Yonaldi,SE.,MM (2012),  
*“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)”*. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Dengan hasil penelitian menunjukkan Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.



Tabel 2.1

## Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Elok Cahyaningtyas dan H. Chalil dan Ponirin (2017)	<i>Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pante (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu)</i>	X : Kepercayaan merek Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linier Berganda	Kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek(0,001), karakteristik perusahaan (0,001) dan karakteristik pelanggan (0,004) dengan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai sig-F sebesar $r = 0,000 < 0,05$ . Nilai $R^2 = 0,645$ dengan demikian variabel kepercayaan merek yang diteliti secara serempak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar $r = 64,5\%$ sementara sisanya $35,5\%$ dipengaruhi faktor lain.
2.	Agung Johan dan Wijaya dan Zeplin Jiwa Husada (2016)	<i>Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Relationship Quality (Study Kasus PT Mikatasa Agung di Surabaya)</i>	X <sub>1</sub> : Brand Image X <sub>2</sub> : Brand Awareness Y : Loyalitas Pelanggan	Partial Least Square (PLS)	<i>Brand Image dan Brand Awareness relationship qualit</i> y mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik 3.578; 2.832; 5.184; 19.218; dan 5.350 dimana tstatistik > 1,96.
3.	Ayu Arunika dan Utami dan Imroatul Khasanah (2016).	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loylitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple</i>	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> : Citra Merek Y <sub>1</sub> : Kepuasan Pelanggan Y <sub>2</sub> : Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda	Kualitas produk(2,319) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan sig 0,023. Citra merek (6,301) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan sig 0,000. Kualitas pelayanan (2,272) berpengaruh positif terhadap kepuasan

		<p><i>iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro (Semarang)</i></p>		<p>pelanggan dengan sig 0,025. Kepuasan pelanggan (11,075) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan sig 0,000.</p>
--	--	---	--	---



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Detha Misgi Pratiwi, Davs P.E Saerang, dan Ferdinand Tumewu (2015)	<i>The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smarthhone)</i>	X <sub>1</sub> : Brand Image X <sub>2</sub> : Brand Trust X <sub>3</sub> : Customer Satisfaction Y : Brand Loyalty	Analisis Regresi Berganda	citra merek (0,93), kepercayaan merek (0,942) dan kepuasan pelanggan (0,994) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.
5.	Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, dan Wei-Ti Yen (2015)	<i>The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan</i>	X <sub>1</sub> : Service Quality X <sub>2</sub> : Brand Image X <sub>3</sub> : Customer Satisfaction Y : Customer Loyalty	Structural Equation Modeling (SEM)	hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan peran penting citra merek di industry KTV.
6.	Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol dan Rizwan Shabbir (2014)	<i>The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study Of Oppo Brand In Thailand</i>	X <sub>1</sub> : Brand Awareness X <sub>2</sub> : Brand Image X <sub>3</sub> : Perceived Quality Y : Brand Loyalty	Convenience Sampling	kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek secara signifikan terkait secara statistic dan dipengaruhi oleh loyalitas merek
7.	Leila Andervazh, Reihaneh Gaskari, Maedeh Shyani Tarakme dan Shahbanou Vafazadeh (2013)	<i>The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty By SEM</i>	X <sub>1</sub> : Brand Trust X <sub>2</sub> : Customer Satisfaction Y : Customer Loyalty	structural modeling (SEM)	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Anung Pramudiyo (2012)	<i>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)</i>	X : Citra Merek Y <sub>1</sub> : loyalitas Y <sub>2</sub> : kepuasan	Deskriptif Kausatif / Purposive Sampling	Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

--	--	--	--	--	--



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Nila Kusuma, SE, Gus Andri, SE, MM dan Seprius Yonaldi, SE, MM (2012)	<i>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)</i>	$X_1$ : Iklan $X_2$ : Citra Merek $X_3$ : Kepuasan Konsumen $Y$ : Loyalitas Konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

Sumber data : Penelitian Terdahulu

### 2.1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Peraturan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. 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.

Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah



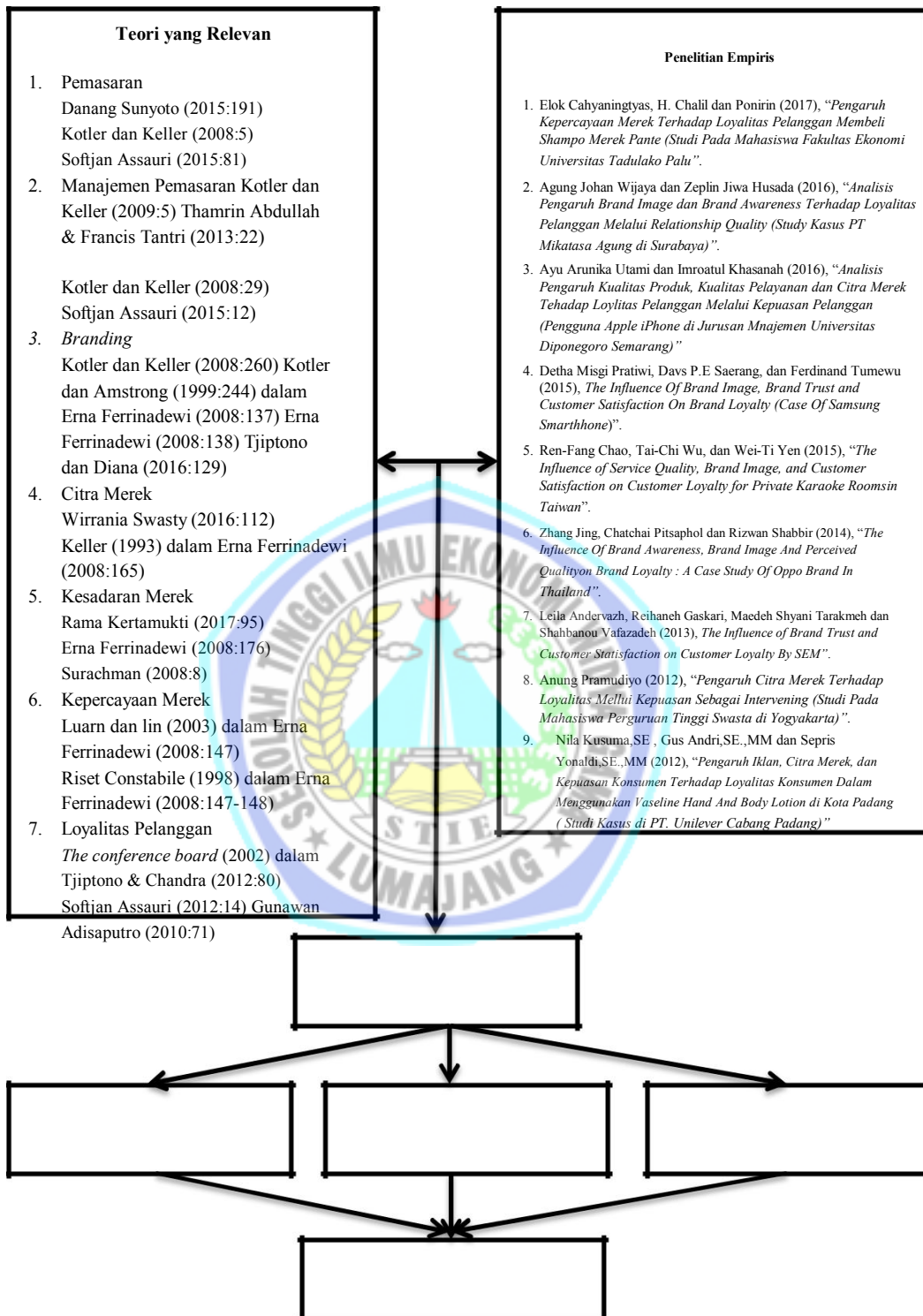
dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) 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.

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel independen antara lain: *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Jadi dalam penelitian ini variabel independen adalah (X<sub>1</sub>) *Brand Image*, (X<sub>2</sub>) *Brand Awareness*, (X<sub>3</sub>) *Brand Trust*. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang (Y). Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## **HIPOTESIS**

**UJI INSTRUMEN**

**UJI ASUMSI  
KLASIK**

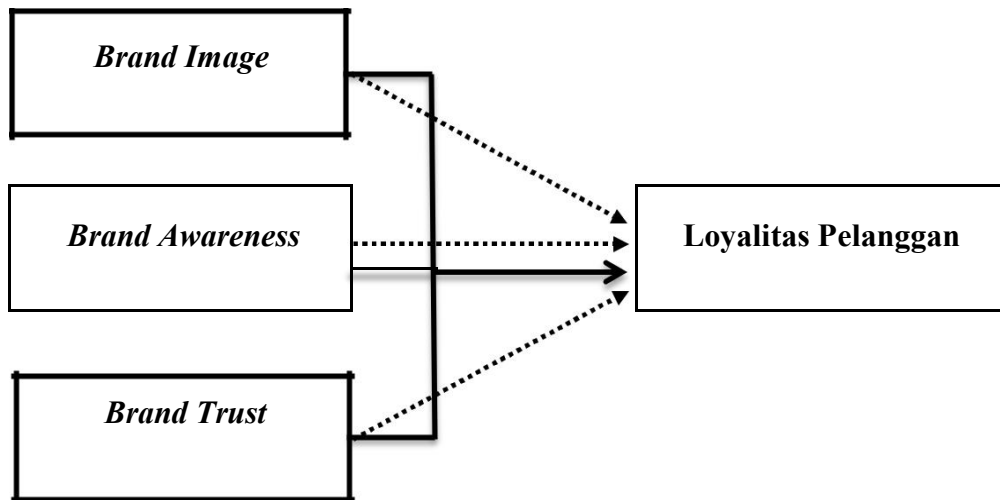
**UJI STATISK**

## **HASIL PENELITIAN**

Sumber :Penelitian Terdahulu



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**



Sumber : (Ferrinadewi, 2008 ; Surachman, 2008 ; Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008) ; Tjiptono dan Chandra, 2012)

**Keterangan :**

1. Secara Parsial
2. Secara Simultan

**2.1.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2015:99), menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan 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”.

Menurut Kuncoro (2013:59), “hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan

terjadi”. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan pada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

**a. Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand trust* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *brand trust* secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

### d. Hipotesis Keempat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

