

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.

2.1.1 Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. Definisi pemasaran menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler & Keller (2012:5), definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

‘Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably’.

“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 Armstrong (2012:29):

‘Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return’.

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi, ataupun perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler (2012:146):

“Pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Dan, manajemen pemasaran menurut Wiliam J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2011 : 130) mendefinisikan bahwa:

‘Marketing management is the planning, direction and controlof the entireactivity of a firm of division of a firm’.

Maksud dari pernyataan tersebut manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut Marketing Mix (Bauran Pemasaran) mempunyai peranan-peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) :

'Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market'

Maksud dari pengertian tersebut adalah bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar.

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan:

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62).

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam - macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen - elemen lain yang bisa dikontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

1. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang - barang lainnya.

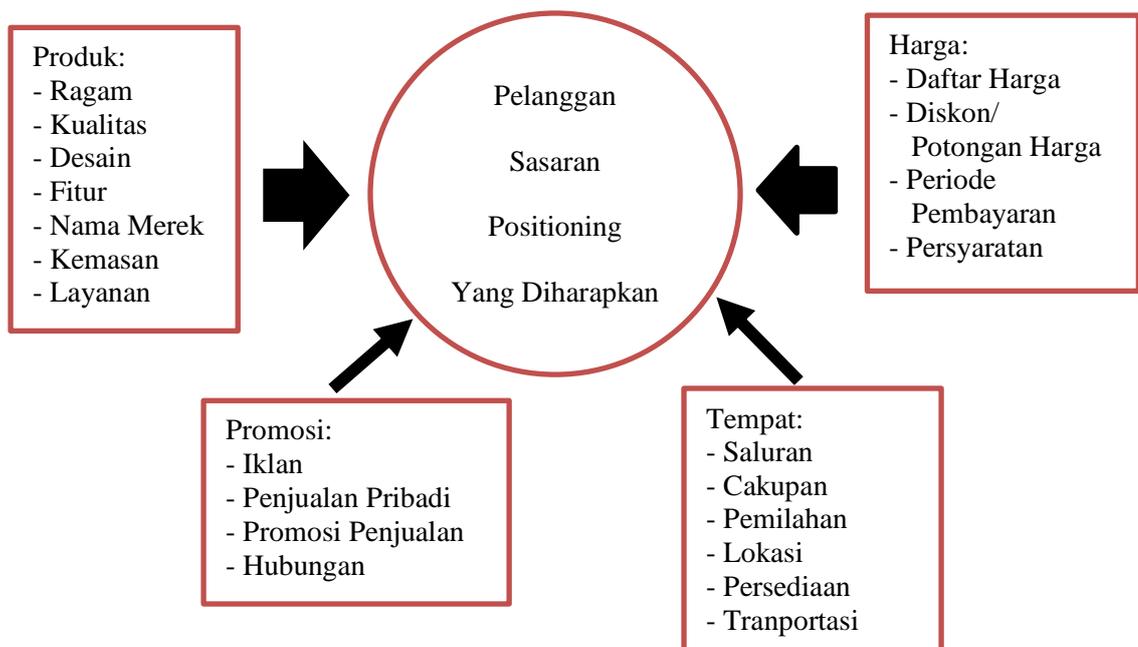
2. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

3. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat - alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.



Gambar 2.1
Rincian Bauran Pemasaran
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:52)

2.1.4 Promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah:

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah:

“Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.4.1 Tujuan Promosi.

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.1.4.2 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai:

“ Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2012:405) adalah sebagai berikut:

“ *A company's total promotional mix (also called its marketing communicational mix) consists of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”.

Sedangkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu:

“Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi”.

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Promosi.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan

baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan

perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

2.1.5 Pengertian Produk.

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berikut ini adalah definisi mengenai produk menurut Kotler dan Keller (2012:4):

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010:95):

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

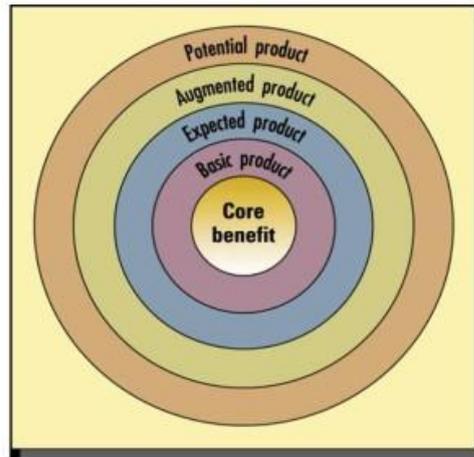
konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi, dan produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen. Produk sendiri tidak hanya mencakup objek fisik tetapi dapat berbentuk jasa, orang, tempat, organisasi, ide bahkan gagasan.

2.1.5.1 Tingkatan Produk.

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2012:4):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar lima tingkatan produk:



Gambar 2.2

Lima Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2010:4)

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk/jasa ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk.

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengklasifikasian produk terdiri atas:

1. **Produk Konsumen.**

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu:

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi:

- 1) Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Produk implus adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- 3) Produk keadaan darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b. Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*), dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.

2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.

c. Produk Khusus (*speciality products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and Service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.1.5.3 Kualitas Produk.

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana merupakan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar dan termasuk di dalamnya kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Fandy Tjiptono (2010:2) mengemukakan bahwa:

“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari definisi tersebut terdapat elemen-elemen kualitas, yaitu kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk (barang dan jasa). Tenaga kerja dan lingkungan kerja, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.5.4 Perspektif Terhadap Kualitas Produk.

Menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010:24) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Produk-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa cara terbaik dalam mengartikan kualitas adalah dengan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapinya.

2.1.5.5 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:272), terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- b. *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- c. *Features* (Fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Esthetics* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Fandi Tjiptono (2010:33) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkualitas diantaranya: Estetika, Kinerja (*Performance*), Umur (*Life*), dan Pengerjaan (*Workmanship*).

1. Dimensi pertama yaitu estetika, menekankan seberapa jauh produk tersebut memiliki ketertarikan kenampakan (bentuk luar produk menarik). Bagi sebagian pelanggan, estetika produk menjadi hal yang menentukan. Pelanggan akan mempersiapkan dengan cepat bahwa penampilan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.
2. Dimensi kedua yaitu kinerja, menekankan pada seberapa baik kegunaan produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.
3. Dimensi ketiga yaitu umur, menekankan pada seberapa lama sisa produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.
4. Dimensi ke empat yaitu pengerjaan, menekankan pada seberapa baik produk tersebut dibuat. Dimensi ini menekankan pada proses pembuatan produk. Sebagai contoh suatu produk yang dibuat dengan bantuan teknologi tinggi

maka bagi sebagian pelanggan akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi maka akan menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang kurang memuaskan.

Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri (2012:3) dalam penelitiannya menggunakan sembilan indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu *Form* (bentuk), *Features* (ciri-ciri produk), *Performance quality* (kualitas kinerja), *Conformance quality* (kualitas ketepatan), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (keandalan), *Repairability* (kemudahan perbaikan), *Style* (gaya), *Design* (desain atau model).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk yang digunakan didasarkan pada pendapat dari Kotler dan Armstrong (2013:272), karena disesuaikan dengan kondisi produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini.

2.1.6 Perilaku Konsumen.

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23):

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Winardi sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang konsumen pikirkan (*kognisi*) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen.

Dalam definisi perilaku konsumen di tekankan pada suatu pertukaran di antara individu. Peran pemasaran itu sendiri adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Christina Widya Utami (2010:45) mendefinisikan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu produk yang bersifat dinamis, mengikuti trend dan perkembangan zaman dan dapat dipengaruhi oleh segelintir individu atau kelompok dalam persepsi maupun keputusan pembelian pada suatu produk dengan melibatkan interaksi dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.

Segala sesuatu yang dilakukan konsumen dan alasan mereka dalam melakukan proses pembelian atau respon yang ditimbulkan oleh pihak pemasar terumus dalam perilaku konsumen. Karena perilaku konsumen merupakan hal terpenting yang harus dipelajari terus oleh pihak pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pihak konsumen. Dengan itu perusahaan dapat menyusun langkah untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar produk tersebut diterima pasar dengan tangan terbuka sehingga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (Faktor sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

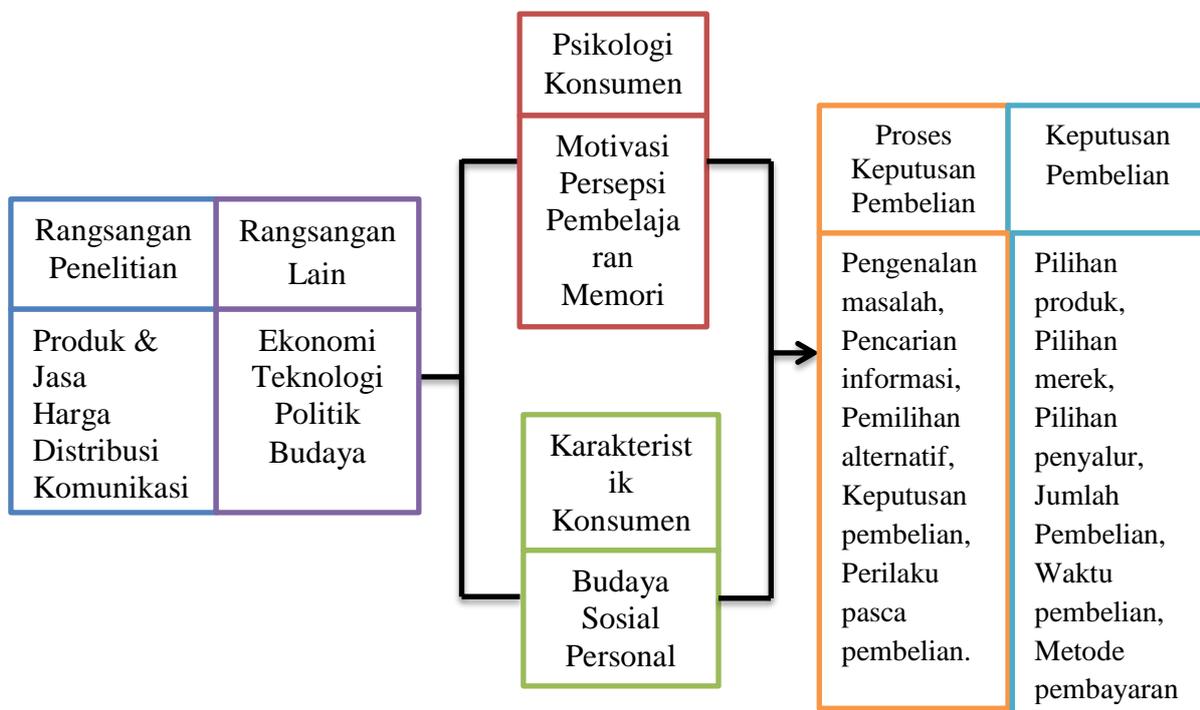
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

d. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:166):



Gambar 2.3

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

2.1.7 Kepercayaan Konsumen.

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2012 : 225).

Dalam persaingan bisnis jaman sekarang, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Menurut Nielsen’s Customized Research Services dalam Schiffman dan Kanuk (2010:30), kepercayaan konsumen dari berbagai sumber informasi konsumen yang berbeda mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari konsumen lain di sebuah perkumpulan dengan sendirinya menjadi sumber paling terpercaya informasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada

sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman.

2.1.7.1 Manfaat dan Tujuan Kepercayaan.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Ratni Prima Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Kepercayaan sangat penting dalam *relational exchange* (pertukaran hubungan). Kesetiaan terhadap suatu perusahaan rentan untuk berubah tanpa melibatkan aspek kepercayaan. Kepercayaan sebagai variable dalam pertukaran hubungan, dapat menjadi faktor terbentuknya suatu loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Karena loyalitas mencakup faktor - faktor kepercayaan dan pengorbanan, maka tidaklah mungkin terbentuk loyalitas tanpa mempertahankannya nilai - nilai kepercayaan. Setiap pihak hanya akan mencari mitra yang dapat dipercayai untuk mengadakan pertukaran hubungan. Penyebab

terjadinya suatu hubungan melalui timbal balik yang menganggap loyalitas itu berasal dari kepercayaan karena hal tersebut dapat menaikkan suatu kepercayaan dalam suatu hubungan usaha.

Pengunjung yang percaya tentu mereka akan loyal, mempercayai semua segala jenis layanan produk dan jasa yang ditawarkan. Serta membangun image baik pada perusahaan itu sendiri serta menambah loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Manfaat yang didapat tentu akan banyak dan sangat menguntungkan kedua belah pihak. Konsumen tentu akan terpuaskan, dan perusahaan akan merasa senang dapat melayani dan memberikan rasa percaya pada setiap tamu yang datang.

2.1.7.2 Meningkatkan kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:203) menjelaskan beberapa faktor yang dapat meningkatkan persepsi tentang kepercayaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan informasi secara penuh dan jujur
2. Memberikan nilai lebih yang dibutuhkan pelanggan.
3. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar terjalin pembelajaran secara berlanjut.
4. Menawarkan produk yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.8 Merek.

Menurut Kertajaya (2010:63), dalam sembilan elemen pemasaran, merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari

produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindar dari jebakan komoditas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34).

Menurut undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2011:3), menyatakan bahwa:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek adalah:

“Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk

pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2012:460). Tingkatannya meliputi:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

2.1.8.1 Manfaat dan Keuntungan Merek.

Menurut Buchori Alma (2011:134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.8.2 Citra Merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “ *Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek: *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.8.3 Tolak Ukur Brand Image.

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2009:196), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* adalah:

1. *Product Attributes.*

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.

2. *Consumer Benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai *benefits* yang

diperolehnya ketika ia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Consumer *benefits* terdiri dari:

a) *Functional benefits.*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b) *Emotional benefits*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

c) *Self Expressive Benefits*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

d) *Brand Personality*

Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu.

e) *User Imagery.*

User imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi *brand* ini.

f) *Organizational Associations.*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

g) *Brand Customer Relationship*.

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu:

- 1) *Behavior interdependence*, seperti: konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu *brand*.
- 2) *Personal commitmen*, seperti: konsumen merasa loyal dengan *brand*.
- 3) *Love and passion*, seperti: konsumen akan merasa kecewa jika *brand* tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkannya.
- 4) *Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu hal atau pengalaman di masa lalu.
- 5) *Self concept*, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- 6) *Intimacy*, yaitu konsumen merasa familiar dengan *brand*.
- 7) *Partner quality*, yaitu konsumen merasa suatu *brand* dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

2.1.8.4 Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*).

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfication in Pakistan Telecommunication Sector* (2012:123) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku

konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek menurut Keller (2013:97) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

2.1.9 Loyalitas Konsumen.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai berikut:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”

Dan menurut Fandy Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Dari kedua definisi loyalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang di definisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan. Tujuan utama atau misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Hal ini dikarenakan dengan mendapatkan sikap loyalitas dari konsumen berarti perusahaan dihadapkan kepada keuntungan ditambah lagi apabila penerapannya dalam jangka panjang pula.

2.1.9.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Repurchase*, melakukan pembelian ulang secara teratur.

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya).

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.
4. *Referral*, memberikan referensi pada orang lain.

Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.9.2 Tahapan Loyalitas.

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.
3. *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.2 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian.	Sumber Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
Peter Halim, Bambang Swasto, Djahmur Hamid, dan M.Riza Firdaus, <i>The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on costumers loyalty (survey on customer brand Sharp electronics product at the south Kalimantan province).</i>	European Journal of Business and Management, Vol. 6, No.29, 2014, 8 halaman	<i>The result indicate there are significant influence on Quality of Product, Brand Image and Quality of Service on Customer Trust, Quality of Product have a significant influence on Customer Loyalty, while Brand Image and Quality of service is not a significant influence on Customer Loyalty. Customer Trust have a significant influence on Customer Loyalty.</i>	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas, serta Kepercayaan Konsumen.	Peneliti menjadikan loyalitas dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel dependent, serta peneliti tidak meneliti variabel promosi.	Penulis tidak meneliti variabel Kualitas Pelayanan, dan penulis menjadikan variabel citra merek dan loyalitas sebagai variabel yang dependent.
Cemal Zehir, Azize Sahin, Hakan Kitapçı, Mehtap Özşahin, Th	Journal Procedia Social and Behavioral Sciences 24, (2011), 1218–1231	<i>The findings indicate that perceptions of brand communications and service/product</i>	Peneliti serta penulis sama-sama meneliti variabel Kepercayaan	Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti mengeksplorasi hubungan antara komunikasi	Penulis tidak meneliti variabel Komunikasi Produk, Kualitas Pelayanan, serta penulis

Peneliti dan Judul Penelitian.	Sumber Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
<i>The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands</i>		<i>quality can be viewed a antecedents to brand trust, in turn affects brand loyalty.</i>	Konsumen, dan Loyalitas.	merek dan kualitas pelayanan dalam konteks relasional dengan penekanan pada pemahaman tentang peran menghubungkan kepercayaan merek dan loyalitas.	meneliti variabel promosi, kualitas produk, serta citra merek.
Salman Naeem Akram, Ayesha Anwar, Amir Gulzar, dan Fahid Bin, <i>Sohail Impact of brand image , trust and affect on consumer brand extention attitude: the mediating role of brand loyalty.</i>	International Journal of economics and management sciences, Vol.1, No.5, 2011, pp 73-79,7 halaman	<i>Results revealed that brand image, trust and affect are positively associated with the brand extension attitude. Further it is found that brand loyalty mediates the relationship of brand image, trust and affects to brand extension attitude.</i>	Peneliti serta penulis sama-sama meneliti lima variabel penelitian, dan sama-sama meneliti citra merek sebagai variabel independen t.	Peneliti melakukan penelitian mengenai efek merek, kepercayaan konsumen , serta sikap konsumen terhadap ekstensi merek.	Penulis tidak melakukan penelitian mengenai efek merk, kepercayaan konsumen , serta sikap konsumen, ekuitas merek.
Ammar Khurshid, Muhammad Ramiz, Muhammad Qasim,	Journal of Sociological Research ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No.	<i>Results of our study show significant relationship of brand</i>	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel Citra	Peneliti lebih memfokuskan penelitian kepada variabel loyalitas,	Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh

Peneliti dan Judul Penelitian.	Sumber Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
Faizan Aslam, <i>The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products.</i>	1, 23 halaman	<i>image, brand trust, customer satisfaction, perceived quality, purchase criteria and advertising spending on brand loyalty.</i>	Merek dan Loyalitas Konsumen.	tujuannya yaitu untuk menemukan jenis faktor apa yang mempengaruhi loyalitas merek di Pakistan dengan menggunakan beberapa faktor.	antar variabel dependent dan independent, yaitu citra merek serta loyalitas yang menjadi variabel tetap.
Abdullah Alhaddad, <i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty</i>	Quest Journals Journal of Research in Business and Management Volume 3-Issue 4, 2015, pp: 01-08, 8 halaman.	<i>The finding show that perceived quality has a significant influence on both brand image and brand loyalty, on other hand, the rest of relationship between brand loyalty dimensions and brand loyalty is confirmed. The study finding can be used by Sport-wear market in creating brand loyalty by using some strategies which can lead to the brand loyalty.</i>	Peneliti serta penulis sama-sama meneliti mengenai citra merek, kepercayaan terhadap merek serta loyalitas .	Peneliti meneliti variabel kualitas persepsi. Penulis menggunakan persepsi kualitas, citra merek dan kepercayaan merek sebagai timbal balik dalam membangun loyalitas merek	Penulis tidak meneliti variabel kualitas persepsi. Penulis meneliti pengaruh promosi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek dan dampaknya terhadap loyalitas.

Peneliti dan Judul Penelitian.	Sumber Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
Teresa Montaner, José-Miguel Pina, <i>The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image</i>	The Journal of Applied Business Research – Third Quarter , Volume 24, Number 3, 2008 14 halaman.	<i>The results of the study reveal that the frequent use of promotions affect consumers' evaluations of brand image, but the effect depends on the type of promotional tool and the product category.</i>	Peneliti serta penulis sama-sama meneliti variabel promosi serta variabel citra merek.	Peneliti menjadikan Promosi penjualan sebagai perangkat komunikasi untuk menghasilkan peningkatan penjualan langsung. Serta untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap harga produk.	Penulis tidak meneliti variabel harga, penulis menggunakan tiga variabel sebagai variabel independent.
Endang Tjahjaningsih, pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan supermarket Carrefour.	E-Journal UNISBANK Semarang, 2013, 25 halaman.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi mempengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan.	Peneliti dan penulis sama-sama meneliti variabel Promosi, citra merek, dan Loyalitas Pelanggan.	Peneliti meneliti variabel Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Dan menggunakan dua variabel sebagai variabel independent.	Penulis tidak meneliti variabel kepuasan pelanggan, penulis juga menggunakan tiga variabel sebagai variabel independent.
Didi Zainudin, Analisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan brand image, motor	Institutional repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, 132 halaman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan	Peneliti dan penulis sama-sama meneliti variabel promosi, kualitas produk, citra merek, dan	Peneliti meneliti variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent.	Penulis tidak meneliti variabel keputusan pembelian

Peneliti dan Judul Penelitian.	Sumber Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
matic Honda terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.		terhadap keputusan pembelian.	loyalitas pelanggan.		
Nurisa Saputri, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian pada ayam cobloos karawang	Jurnal Online Universitas Singaperbangsa Karawang, 2014.	Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Ayam Cobloos Karawang. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Cobloos Karawang. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Cobloos Karawang.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan variabel citra merek.	Peneliti menggunakan kualitas produk sebagai variabel independent serta citra merek dan kepuasan pembelian sebagai variabel dependent.	Penulis tidak meneliti variabel keputusan pembelian. Penulis menggunakan tiga variabel sebagai variabel independent dan dua variabel sebagai variabel dependent.
Che-Hui Lien ,	Journal Asia	<i>Brand image, perceived</i>	Peneliti dan penulis	Peneliti meneliti	Penulis tidak meneliti

Peneliti dan Judul Penelitian.	Sumber Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, dan Kuo-Lung Wu, <i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.</i>	Pacific Management Review 20, 2015, 210-218	<i>price, and perceived value are the three critical determinants directly influencing purchase intentions. However, the impact of trust on purchase intentions is not significant. The differences between males and females on purchase intentions are not significant as well.</i>	sama-sama meneliti mengenai variabel citra merek dan kepercayaan konsumen.	variabel harga, niat pembelian pada hotel online. Peneliti menjadikan citra merek, harga, dan nilai sebagai faktor penentu dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. peneliti melakukan penelitian di bidang jasa.	mengenai niat pembelian secara online. Penulis melakukan penelitian bauran pemasaran 4p.
Zohaib Ahmed, <i>Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur</i>	Journal of Sociological Research, Vol. 5, No. 1, 2014, 21 halaman	<i>Study results provide a better understanding about brand loyalty among customers for companies to analyse and part played by each element in the progress of brand loyalty. Moreover it highlights the crucial role played</i>	Peneliti serta penulis sama-sama meneliti mengenai kepercayaan konsumen	Peneliti meneliti variabel customer satisfaction .	Penulis tidak meneliti variabel customer satisfaction

Peneliti dan Judul Penelitian.	Sumber Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
		<i>by affective elements.</i>			
Wan-Ping Pi and Hsieh-Hong Huang, <i>Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach</i>	African Journal of Business Management Vol.5, pp. 4403-4414, June, 2011.	<i>The result indicate that relationship-orientated promotion has significantly positive effects on satisfaction and trust. Besides, satisfaction, trust, and commitment are powerful and illustrative components for explaining customer loyalty.</i>	Peneliti serta penulis sama-sama meneliti variabel promosi, dan loyalitas pelanggan.	Peneliti meneliti variabel kepuasan dan juga komitmen konsumen.	Penulis tidak melakukan penelitian mengenai kepuasan dan juga komitmen konsumen terhadap merek.
Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar, <i>Study the Effects of Customer Service and</i>	International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7, 2011.	<i>Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of costumer service and product quality with costumer satisfaction and loyalty.</i>	Peneliti dan penulis sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan loyalitas.	Peneliti meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan dan pelayanan konsumen.	Penulis tidak meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan dan pelayanan konsumen.

Peneliti dan Judul Penelitian.	Sumber Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
<i>Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>					

2.3 Kerangka Pemikiran.

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek.

Untuk menarik perhatian konsumen berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan, termasuk dalam hal promosi. Meskipun kegiatan promosi menghasilkan hasil jangka pendek, tetapi dengan melakukan promosi akan menimbulkan efek samping bagi konsumen terhadap merek tersebut. Teresa Montaner dan José-Miguel Pina (2008:16) menyatakan bahwa promosi sangat menarik bagi produsen karena promosi memfasilitasi pengenalan produk baru, mempercepat efek pada perilaku konsumen, meningkatkan penjualan merek, dll. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, walaupun promosi akan menimbulkan efek yang berbeda terhadap citra merek sesuai dengan alat promosi yang digunakan. Di dalam penelitian Endang Tjahjaningsih (2013:7) citra dibentuk oleh iklan, komunikasi, dari mulut ke mulut serta pengalaman. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Didi Zainudin (2011) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek melalui keputusan pembelian. Dan promosi juga memiliki pengaruh secara tidak langsung

terhadap kualitas produk melalui keputusan pembelian. Promosi menjadi media yang ampuh untuk menarik minat beli konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.

Kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya (Murdifin dan Mahfud dalam Candra Hakim, 2014:2). Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya.

Nurisa Saputri (2014) dalam penelitian terdahulunya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen sendiri. Peter Halim dkk (2014) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen. Pendapat konsumen yang positif terhadap produk timbul ketika konsumen memiliki kesan pertama yang baik terhadap produk (citra merek).

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Merek.

Pengaruh merek dijelaskan sebagai kekuatan merek untuk mengekstrak respon yang sangat positif secara emosional setelah penggunaannya, sedangkan kepercayaan merek adalah kehendak konsumen untuk bergantung pada merek. Menurut Che-Hui Lien, dkk. (2015) menyatakan citra merek memiliki dampak positif secara tidak langsung terhadap kepercayaan tetapi hasilnya tidak signifikan. Kepercayaan akan timbul jika pelanggan memiliki keyakinan dalam kehandalan penyedia layanan dan kekonsistenan penyedia layanan. Kepercayaan konsumen dalam penyedia pelayanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan ketidakamanan sehingga akan menimbulkan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Sedangkan Abdullah Alhaddad (2015) menyatakan bahwa citra merek ditemukan memiliki efek positif pada kepercayaan merek, Semakin banyak orang yang percaya merek maka akan semakin sukses untuk kedepannya. Oleh karena itu ada banyak cara untuk membangun kepercayaan merek. Sebuah cara yang bagus untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan adalah untuk membiarkan pelanggan tahu bahwa perusahaan peduli tentang kebutuhan mereka. Cara lain untuk membangun kepercayaan merek adalah konsistensi dan keyakinan. Perusahaan harus memiliki tingkat yang kuat dari konsistensi di semua bagian bisnis. Citra merek adalah hal yang penting, karena itu untuk membangun citra merek kita harus membangun kesadaran melalui iklan, merek dan asosiasi merek dengan fokus pada aktivitas pemasaran untuk membantu merek.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persaingan yang ketat serta perkembangan globalisasi yang berpengaruh terhadap teknologi, semakin membuat perusahaan berlomba-lomba meraih konsumen sebanyak-banyaknya, serta menjadikan perusahaannya sebagai pangsa pasar dalam bidangnya. Perusahaan perlu menerapkan persepsi yang baik mengenai mereknya, jika perusahaan dapat menarik hati konsumen maka semakin lama konsumen akan merasa loyal terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2012:346) menyatakan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. secara konseptual produk merupakan suatu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Hal tersebut akan berdampak terhadap citra merek, produk berkualitas yang akhirnya akan memberikan kesan positif ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru.

Menurut Muhammad Ramiz, dkk (2014) Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas merek adalah satu-satunya alat perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang berat. Merek membantu dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan produsen. Peter Halim, dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Merek memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan merek dari lawan-lawannya dan membantu menarik banyak

pelanggan baru. Citra merek secara langsung berkaitan dengan loyalitas merek karena bantuan konsumen, mereka merasa menjadi pemilik dari merek tersebut.

2.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Pi dan Huang dalam Endang Tjahjaningsih (2014) menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi loyalitas. Kotler dan Keller (2009:219) menunjukkan bahwa penjual menggunakan promosi jenis intensif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, terutama yang mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi. Maka dari itu mempertahankan loyalitas pelanggan penjual perlu memperhatikan promosi produk. Menurut Wan-Ping Pi and Hsieh-Hong Huang (2010) promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, jenis promosi dapat dibagi menjadi dua faktor yaitu promosi transaksi berorientasi dan hubungan berorientasi promosi. hubungan berorientasi promosi dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, komitmen, serta konflik dengan melihat promosi yang memiliki efek jangka pendek. Wan-Ping Pi and Hsieh-Hong Huang (2010) juga menyatakan dalam jurnalnya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan mengintegrasikan dugaan literatur dan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa promosi memang bisa dibagi menjadi dua, promosi transaksi-berorientasi, yang memiliki Efek jangka pendek (hanya sekali), dan

hubungan-berorientasi promosi, yang memanfaatkan pelanggan sebagai yang pertama dan mempromosikan pemeliharaan hubungan jangka panjang.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

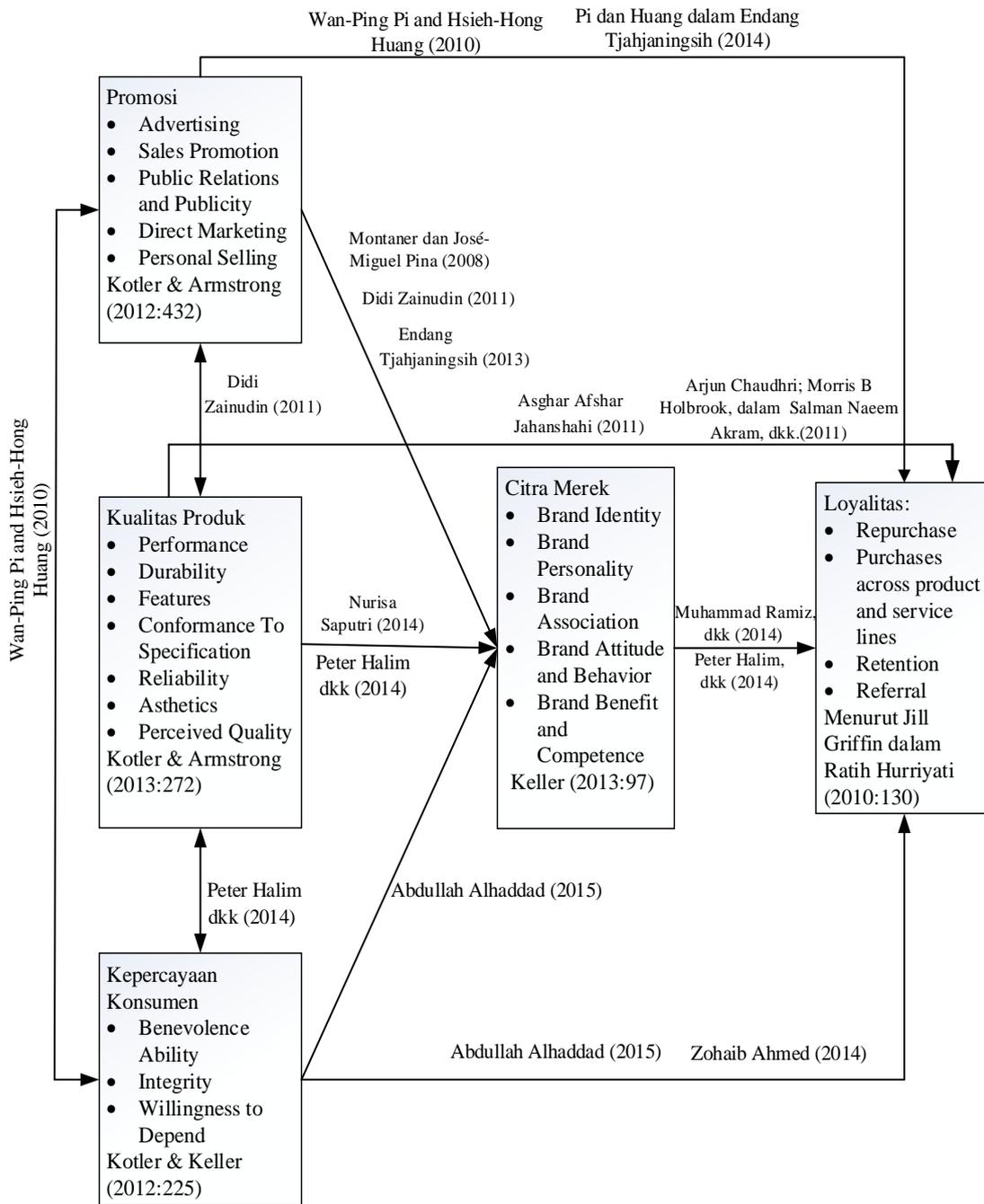
Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan produk atau jasa. Asghar Afshar Jahanshahi (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk menunjukkan kesesuaian antara nilai yang diharapkan konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk tertentu. loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.3.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jika konsumen telah menanamkan kepercayaan terhadap merek, maka konsumen akan merasa loyal terhadap merek tersebut. Abdullah Alhaddad (2015) dalam jurnal yang sama menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan merek diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi sebagai kepercayaan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Kepercayaan merek, mempengaruhi

loyalitas yang dapat meningkatkan pangsa pasar dari sebuah organisasi sebagaimana perberkembangannya (Arjun Chaudhri; Morris B Holbrook, dalam Salman Naeem Akram, dkk.(2011)). Menurut Zohaib Ahmed (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan merek hanya untuk memenuhi harapan mereka. loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan merek atau janji yang membangun koneksi yang sangat dihargai.

Berdasarkan pemaparan ringkas di atas maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian Variabel Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, dan Loyalitas Konsumen.

Sumber:Pribadi

2.4 Hipotesis.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan.

1. Terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Citra Merek baik secara parsial maupun simultan.
2. Terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial maupun simultan.