

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri, dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Definisi Manajemen menurut para ahli antara lain sebagai berikut: Menurut Hasibuan dalam buku Manajemen sumber Daya Manusia (2012:1), menyatakan bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Stoner dan Freeman (Safroni, 2012: 44).

### **2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry (Hasibuan, 2009 : 38) fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*).

#### **a. Perencanaan (*Planning*).**

Perencanaan (*planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

b. Pengorganisasian (*Organization*).

Pengorganisasian (*Organization*) sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

c. Penggerakan (*Actuating*).

Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

d. Pengawasan (*Controlling*).

Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atas batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen Pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Karenanya kita memandang Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2012 ; p.29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2012 ; p.27), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2012 ; p.29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan

membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

#### **2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi ; produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

#### **2.1.5 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses yang didalamnya bertujuan memberikan kepuasan untuk pihak lain guna untuk memberikan keuntungan bagi organisasi-

organisasi yang terkait didalamnya. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dan berikut pengertian pemasaran dari para ahli.

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu proses untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai berikut:

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*

Dari definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan.

### **2.1.6 Bauran Pemasaran**

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggungjawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran . Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut dengan (*Product, price, promotion, and placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

### **2.1.7 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2010 : 23), “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012 ; p.75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012 ; p.47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011 : 23) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut empat P (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen yang penting sebab dengan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsimen. Pengertian produk disini tidak hanya sekedar objek fisik yang dapat diraba dan dilihat tetapi juga mencakup sifatnya yang non fisik seperti merek, kemasan, ukuran, jaminan serta pelayanan yang diberikan sebagai unsure tersebut tidak ikut menentukan nilai dari suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2010 : 94) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk tidak hanya berupa fisik dan produk itu saja, tetapi terdiri dari beberapa atribut yang nyata (tangible) dan atribut yang tidak nyata (intangibile). Jadi produk tersebut akan menyangkut beberapa atribut seperti harga, kemasan, warna dan pelayanan. Sedangkan dari penggunaan pelayanan suatu produk itu sendiri diharapkan setiap atribut dapat merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, meskipun dengan tingkat kepuasan yang berbeda.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan bauran pemasaran kedua setelah produk. Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Menurut Kotler “Harga merupakan sesuatu yang dirasakan oleh penjual bahwa itu cukup berharga dalam bentuk uang kepada pembeli”.

## 3. Tempat (*Place*)

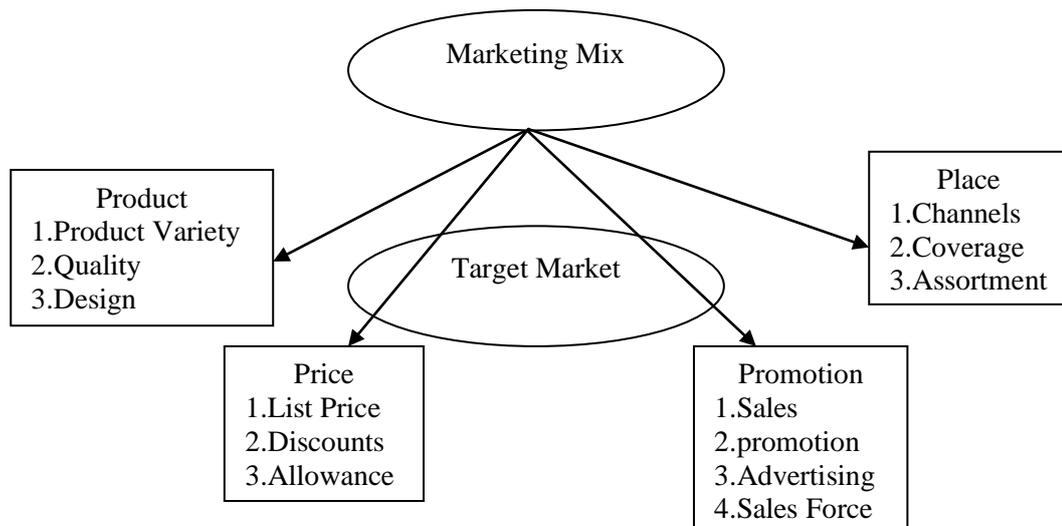
Tempat dalam bauran pemasaran disebut dengan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Pengertian tempat dalam bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan membuat produk agar terjangkau oleh konsumen sasaran atau merupakan perencanaan atau pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang kegiatannya dilakukan perusahaan untuk menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau untuk mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Promosi adalah setiap bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan atau mengingatkan orang-orang tentang produk suatu perusahaan. Aktivitas dari promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*irect marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang sangat penting dan berpengaruh dalam penjualan karena variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Marketing Mix**

Sumber : Kotler, Philip. Buku *Marketing Management* (2012 : p.47)

### 2.1.8 Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler & Armstrong (2010, p248), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p.253), Product Quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs. Dapat diartikan sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Garvin dari A dale Timpe yang dikutip dalam Alma 2011, mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. 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.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Daniel Hunt dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama, yaitu :

1. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
2. Psikologis, yaitu citra atau status
3. Waktu, yaitu keandalan.

4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
5. Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Kotler dan Keller (2012:15) mengutarakan bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kotler dan Keller (2012:199) mengutarakan produk berdasarkan karakteristiknya dapat diklasifikasikan yaitu menjadi :

- a. Barang tidak tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa hari.
- b. Barang tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama walaupun digunakan beberapa kali.
- c. Jasa adalah kegiatan bermanfaat dan dapat memenuhi keinginan pihak lain, sehingga dapat ditawarkan untuk dijual.

Kotler (2010:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : Form (bentuk), Features (ciri-ciri produk), Performance quality (kualitas kinerja), Conformance (kenyamanan), Durability (ketahanan), Reliability (keandalan), Repairability (kemudahan perbaikan), Style (gaya), Design (desain atau model). Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya menggunakan 6 (enam) indikator yang lebih mencirikan konsep kosmetik Inez. Yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi

pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk , misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.

5. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.

6. Estetika (*aesthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

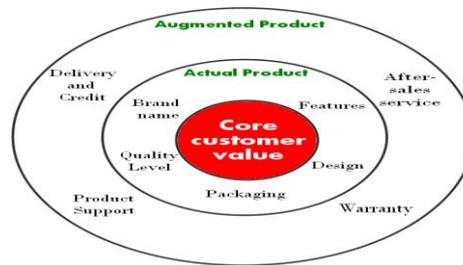
### **2.1.9 Pengertian Produk**

Menurut Kotler (2010:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

### **2.1.10 Tingkatan Produk**

Tingkatan sebuah produk, menurut Kotler dan Armstrong (2010, p250) bahwa ada tiga tingkatan di dalamnya :



**Gambar 2.2 Tiga Tingkatan Produk**  
Sumber : Kotler dan Armstrong (2010, p250)

1. Tingkat Dasar/ Inti Produk (*Core Customer Value*)

Manfaat inti, bagian untuk mencari tahu apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Pemasar harus mendefinisikan inti ketika merancang produk. (Kotler dan Armstrong, 2010).

2. Aktual Produk (*Actual Product*)

Para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. (Kotler dan Armstrong, 2010).

3. Tambahan Produk (*Augmented Product*)

Perencanaan produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2010).

### 2.1.11 Klasifikasi Produk

Dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” edisi ke-13 , Kotler dan Armstrong (2010, p250) mengklasifikasikan produk dalam :

1. Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir, untuk digunakan secara pribadi yang mencakup produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, produk yang tidak dicari. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2. Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Product*)

Merupakan produk konsumen yang biasa dibeli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkannya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

3. Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan style konsumen tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010)

4. Produk Khusus (*Speciality Product*)

Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010)

5. Produk yang Tidak dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010)

6. Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk

konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. (Kotler dan Armstrong, 2010).

### **2.1.12 Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisafungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller; 2012:263).

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang

disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek sebagai sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

Menurut Keller dalam Roslina (2010:334) “citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”.

### **2.1.13 Proses Pengembangan Citra Merek**

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan

merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina.2010:338)

#### **2.1.14 Dimensi Citra Merek**

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

##### *1. Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau 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 memayunginya, slogan, dan lain-lain.

##### *2. Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau 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, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

##### *3. Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau 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.

#### 4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau 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. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau 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. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

#### **2.1.15 Tujuan Merek**

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### 2.1.16 Makna Dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

b. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

c. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe

utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda.

Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

*Attribute brands* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

*Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

*Experience brands* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

#### **2.1.17 Manfaat Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain :

#### 1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### 2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

#### **2.1.18 Karakteristik Merek**

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.

3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

#### **2.1.19 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Menurut (Windarti, 2012: 2) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada dua elemen dasar yang dirasakan konsumen untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasannya (Hutasoit, 2012:21) yaitu harapan dan kinerja.

Menurut Lovelock *et al.* (2010:60), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.

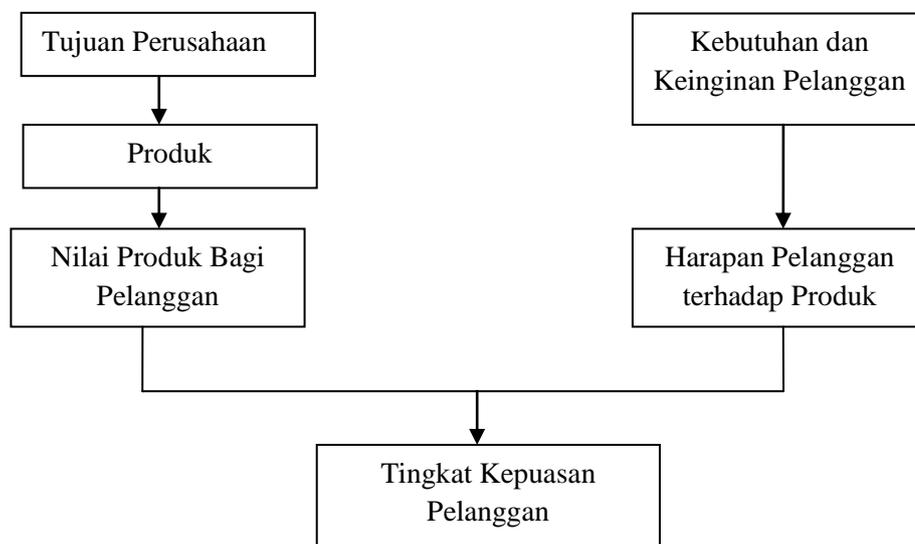
1. Harapan yaitu berbagai criteria berupa barang atau jasa yang diinginkan.
2. Kinerja yaitu segala jenis atau hasil pelayanan yang diberikan perusahaan mengenai suatu barang atau jasa.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut

menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

### 2.1.20 Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (Tjiptono, 2012:310).



**Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Konsumen**

Sumber : Tjiptono (2006:58)

### 2.1.21 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler et al. (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:314) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

### 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan survei baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.

## **2.1.22 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Selain itu, kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, antara lain :

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan

2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masadepan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product line extensions, brandextensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

### **2.1.23 Model Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset – riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu : *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation – contrast theory* (Tjiptono, 2011, p.298) :

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra – pembelian. Apabila aktual lebih besar

atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya.

2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra – pembelian.
3. *Assimilation – contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

#### **2.1.24 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai Komitmen yang di pegang 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.

Oliver dalam buku Ratih Hurriyati, (2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut buku Loyalitas pelanggan adalah sebuah konsumen memiliki keterkaitan emosional pada sebuah merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang Neal, Quester, Hawkins (2010; p.200)

Menurut Tjiptono (2011:76), “Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata

menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).”

Definisi loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:127) adalah sebagai berikut:

*“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences dan marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.*

Definisi diatas menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen secara mendalam untuk membeli ulang atau mengulangi pembelian produk atau pelayanan yang disukai meskipun di masa depan situasi berubah dan berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku.

#### **2.1.25 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Kotler & Keller (2012:57) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

- a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. Referalls (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

#### **2.1.26 Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Hill dalam Hurriyati (2010:132) mengemukakan bahwa loyalitas dibagi menjadi enam tahapan yang tersusun yaitu:

##### 1. Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa tapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa tersebut.

## 2. Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

## 3. Customer

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi belum mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

## 4. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

## 5. Advocates

Pada tahap ini klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

## 6. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

### **2.1.27 Keuntungan Adanya Loyalitas Pelanggan**

Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

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

### **2.1.28 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Smith dalam Ratih Hurriyati (2010:130) menyatakan kaitan dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Define Customer Value*
  - a. Identitas segmen pelanggan sasaran.

- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - c. Ciptakan diferensiasi *Brand Promise*.
2. *Design The Branded Customer Experience.*
- a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *Brand Promise*.
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. *Equip People and Deliver Consistenly*
- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and Enhance Performance*
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

### 2.1.29 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Ummu Habibah Sumiati  “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura”  Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1 (2016)	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variabel Kualitas Produk, hal itu menunjukkan oleh nilai Beta 0,629 yang merupakan nilai Beta terbesar.	Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui tentang kualitas produk	Penelitian ini meneliti tentang harga

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani</p> <p>“Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek alam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas merek HP Nokia.</p> <p>Jurnal Telaah Manajemen. Vol 6, Hal 104-118. (2009)</p>	<p>hasil analisis data diketahui bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk yang baik/produk yang Pembelian dengan nilai koefisien regresi= 0,225 X 0,638=0,144, dengan kata lain Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.</p>	<p>Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini meneliti keputusan pembelian</p>
3	<p>Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White”.</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3. (2013)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Pond’s Flawless White.</p>	<p>Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti kualitas produk dan harga.</p>	<p>Penelitian ini meneliti harga dan keputusan pembelian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi</p> <p>“Pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaeline hand and body lotion di Kota Padang”.</p> <p>Jurnal Manajeme dan Kewirausahaan. Vol 3, No 2. (2012)</p>	<p>Variabel Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p>	<p>Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui tentang citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang pengaruh iklan.</p>
5	<p>Hasnah Rimiayati dan Catur Widodo</p> <p>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No 2. (2014)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series.</p>	<p>Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</p>	<p>Penelitian ini tidak ada perbedaan dalam meneliti.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Winarti Dewi Handayani</p> <p>“Hubungan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas merek pada pengguna produk The body shop Surabaya”</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol 5, No 1. (2016)</p>	<p>Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas merek dan harga dengan loyalitas merek.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sama seperti pada kualitas produk dengan loyalitas merek.</p>	<p>Penelitian ini menguji tentang harga.</p>
7	<p>Peter Halim, Bambang Swasto, Djahur Hamid, M. Riza Firdaus</p> <p><i>“The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)</i></p> <p><i>Journal of business and Management.</i> Vol 6, No 29. (2014)</p>	<p>Kualitas Produk , <i>Brand Image</i> , dan kualitas ser Wakil berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen . Kualitas dari Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen , sementara <i>Brand Image</i> dan Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen . Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sama seperti pada kualitas produk , citra merek dan loyalitas pelanggan .</p>	<p>Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Layanan untuk Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya .</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz, Saqib Uman</p> <p><i>“Influence of Brand Imago m Consumer Choice &amp; Purchase Decision”</i></p> <p><i>Journal of Bussiness and Management (IOSR-JBM) Vol.16 Issue 6. Pp 72-76. (2014)</i></p>	Menunjukkan citra merek berhubungan positif dengan kepuasan pembelian	Cira merek di variabel independen dan keputusan pembelian di variabel dependen	Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel dependen yaitu pilihan konsumen dan keputusan pembelian.
9	<p><i>Fransisca Andreani, Tan Lucy Tajiani and Ruth Natalia Made Puspitasari</i></p> <p><i>The Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator in Mcdonald’s.</i></p> <p><i>Journal, Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 14, No 1.(2012)</i></p>	Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sama seperti pada gambar merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan .	Penelitian ini tidak memiliki perbedaan dari variabel yang diteliti .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, Wei-Ti Yen</p> <p><i>“The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan”</i></p> <p><i>The Journal of global business management Volume 11 Number 1 (2015)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, tidak ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sama seperti pada gambar merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan.</p>
11	<p>Christy Wenur, Silvy Mandey, Willem A. Tumbuan</p> <p><i>“the influence of green marketing, brand image, and the product quality towards customer satisfaction of the body shop, Manado town square”</i></p> <p><i>Journal EMBA Vol 3. No 2 Hal 283-293. (2013)</i></p>	<p>Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan <math>p\text{-value} = 0,001 &lt; 0,05</math>, maka dapat disimpulkan bahwa <math>H_0</math> ditolak atau <math>H_a</math> diterima yang berarti bahwa Strategi <i>Green Marketing</i>(X), Citra Merek(X) dan Kualitas Produk (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).</p>	<p>Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini menguji pengaruh <i>green marketing</i> terhadap the body shop.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
12	Faleria Indry Korompis <i>“the effect of store environment and brand image on consumer buying decision at the body shop manado”</i>  <i>Journal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 15. No 4 (2015)</i>	1. Toko lingkungan dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Manado, secara bersamaan . 2. lingkungan Store memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. 3. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen .	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui citra merek.	Penelitian ini menguji pengaruh lingkungan toko dan keputusan pembelian konsumen the body shop.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono,2012:60).

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor citra merek dan kualitas produk, sebagai salah satu pemicu kepuasan dan untuk menentukan loyal atau tidaknya konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. Citra merek yang kuat dan kualitas produk yang handal, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memilih strategi yang baik. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk tertentu yang dibutuhkan. Begitu juga dengan kualitas produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk yang baik dan harus bisa memenuhi selera konsumen.

Citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

Muhammad Ehsan malik,et al (2013) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang memiliki kualitas dan mutu yang baik. Hal itu ditunjukkan dengan adanya koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dimana hubungan tersebut termasuk kedalam

kategori sedang yang artinya kedua variabel tersebut kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh berkesinambungan.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Garvin dari A dale Timpe yang dikutip dalam Alma 2011, mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. 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.

Christy Wenur (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Artinya produk dari penelitian adalah produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas apalagi produk yang diteliti adalah Produk yang alami dan menekankan pada produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Panjaitan (2012), kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya restoran Simpang Raya telah dapat menyesuaikan masakannya dengan selera konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk inez. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produk tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya.

Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2012) menyatakan pengujian pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik hijau. Menurut *Values Report* 2011, 64 persen yang bersedia untuk membayar lebih untuk produk beretika adalah pelanggan yang loyal. Dapat

dibuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen akan menjadi loyal dan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang memperhatikan kaidah-kaidah lingkungan dalam proses pembuatannya. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi dan Suasana (2014), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series.

#### **2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kurniawati, dkk (2013:3) *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek Inez pun akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Christy Wenur (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Artinya Merek yang terkenal tidak menjamin konsumen merasa puas karena konsumen juga melihat faktor kualitas dari produk. Pada produk konsumen melihat bahwa citra dari penelitian berhubungan erat dengan strategi *green marketing* yang dilakukan sehingga antara citra dan strategi ini tidak dapat dipisahkan, atau bisa berkaitan dengan faktor lain seperti produk yang berkualitas.

### **2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tutut Ratna (2011), brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip

dari (Freddy Rangkuti:2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”. Menurut Setiadi (2003) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series.

#### **2.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyal atau tidaknya konsumen pun dapat dilihat dari kepuasan yang mereka rasakan, kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang lebih dalam kesempatan berikutnya.

Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam hal ini Loyalitas dapat disimpulkan bahwa

konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2012) menyatakan Pengujian pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau. Ade dan Dayuh (2011) menyatakan bahwa kepuasan merupakan pendorong yang kuat bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti konsumen yang puas dengan membeli produk kosmetik hijau akan mendorong terciptanya pelanggan yang loyal. Hasil penelitian yang dilakukan Nisa, dkk (2013), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat berupa loyalitas konsumen. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series.

### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kosmetik Inez, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk merasakan kepuasan dalam memakai kosmetik Inez . Berbicara masalah citra, akan tergambarkan dalam benak kita suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa, dll. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang kita peroleh.

Dengan adanya kualitas produk dan citra merek kosmetik Inez yang baik, serta memiliki kehalalan produk yang jelas, maka timbul rasa puas pada konsumen produk kosmetik Inez. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009:144).

Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

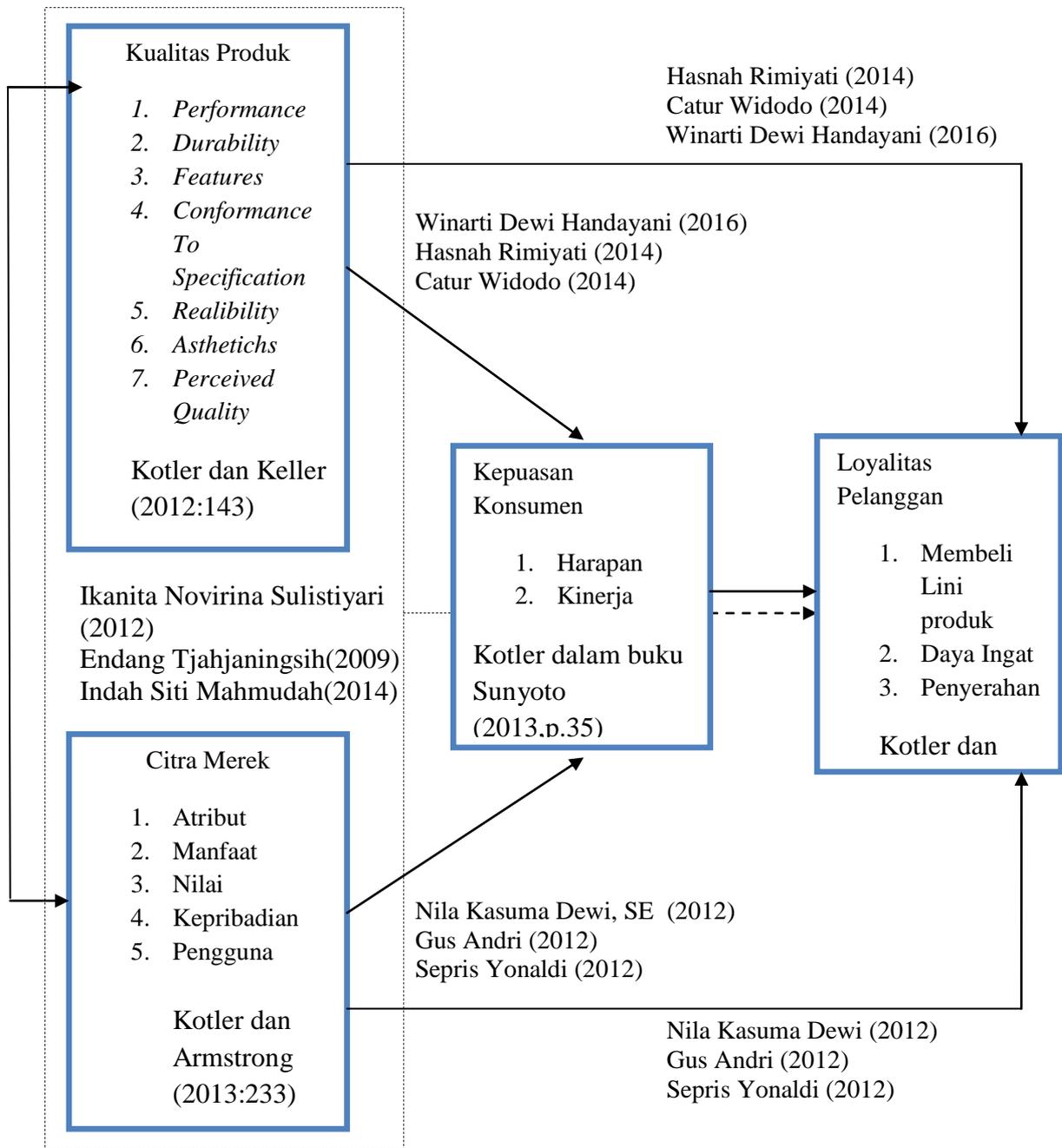
Manajer pemasaran harus fokus pada citra merek untuk memenuhi kepuasan konsumen dan untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dituju. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chen dan Chang, 2013). Chang dan Fong (2010) menyatakan bahwa kepuasan terhadap produk kosmetik

didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa dengan mengkonsumsi produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan, keinginan.

Loyalitas adalah sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuanya atau menjadi tolak ukurnya, jika seorang konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menggunakan produk dengan merek tersebut terus-menerus. Namun sebaliknya jika seorang konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk tersebut atau yang lebih buruk adalah konsumen tersebut akan memberitahukan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melihat adanya hubungan yang erat antara kualitas produk dan citra merek dengan kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan survei yang dilakukan penulis terhadap responden serta kerangka pemikiran tersebut, maka model konseptual dapat dikemukakan sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan :

- > Berpengaruh secara parsial
- - - - -> Berpengaruh secara simultan

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2012:64).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas pelanggan
3. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.