

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Semua referensi yang ditulis di dalam kajian pustaka harus dirujuk didalam skripsi. Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan referensi-referensi yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Penulisan akan menyusun dari penulisan teori secara umum hingga fokus atau khusus yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Yaitu mulai dari keragaman produk, kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen hingga loyalitas konsumen.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu seni ilmu dan proses pengorganisasian seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian atau pengawasan. Dalam pengertian manajemen sebagai seni karena seni berfungsi dalam mewujudkan tujuan yang nyata dengan hasil atau manfaat sedangkan manajemen sebagai ilmu yang berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, kejadian sehingga memberikan penjelasan yang sebenarnya.

Manajemen mengandung pengertian secara sederhana sebagai suatu proses pencapaian tujuan, adapun pengertian menurut para ahli diantaranya sebagai

berikut:

Pengertian Manajemen menurut Kotler dan Armstrong (2018:8) yaitu “*Management is a set of processes that can keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management 20 include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving*”. Artinya yaitu manajemen adalah serangkaian proses yang dapat memelihara sistem yang rumit dari orang dan teknologi berjalan dengan lancar. Aspek-aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, kepegawaian, pengendalian, dan pemecahan masalah

Menurut Ammirullah (2015:10) “Manajemen ialah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Selain itu menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:10) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sedangkan menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2018:22), Manajemen merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actualing* (pngarahan), dan *controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang akan ditetapkan.

Menurut Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell diterjemahkan oleh Ratno Purnomo dan Willy Abdillah (2015:15) adalah :

“Manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan. Manajer yang cakap melakukan hal tersebut dengan efektif dan efisien. Efektif berarti dapat mencapai tujuan organisasi. Efisien berarti mencapai tujuan organisasi dengan penggunaan sumber daya yang minimal yaitu menggunakan kemungkinan waktu, material, uang dan orang”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan diatas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian dengan memanfaatkan sumber daya manusia secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Dan menurut Erni & Kurniawan (2017:8) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Menggerakkan (*Actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar

mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bias berjalan sesuai dengan target.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu yang dimaksudkan agar produk yang ditawarkan oleh organisasi tersebut dapat diterima dengan oleh pasar, sehingga pasar dapat merespon apa yang ditawarkan oleh organisasi sebagai suatu hal yang membantu dalam memuaskan kebutuhan dari pasar tersebut.

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut menurut W Stanton dalam jurnal Ade Priangani (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dalam Ari Setyaningrum (2018:7) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return*”.

AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Dari pengertian-pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah dimana kegiatan perusahaan dalam mengawasi, mengidentifikasi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3 Proses Pemasaran

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dalam jurnal Haris Hermawan (2015:148) terdapat 5 proses pemasaran, antara lain:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan

manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan

dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategiyang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Menurut Chandra dalam jurnal Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti (2015) menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya”.

Menurut Kartajaya dalam jurnal Rahmi Yuliana (2015:81) mendefinisikan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*.

Menurut Sofjan Assauri (2015:15) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di buat perusahaan untuk jangka panjang dalam pengembangan sebuah produk untuk memasuki pasar sasaran, juga

dapat menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.4.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2015:17) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap

sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan

perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya ada kegiatan

manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam melaksanakan fungsi perusahaan diperlukan sejumlah upaya untuk mengatur kegiatan pemasaran tersebut agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah diprogramkan sebelumnya. Oleh karena itu diperlukan suatu pengaturan dalam mengelola kegiatan pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:27) mendefinisikan bahwa :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Yang artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghasilkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam jurnal Mega Christine Wangko (2015) :

“ Manajemen Pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran selanjutnya menurut Sofjan Assauri (2015:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan,

melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran / transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkosepan, penetapan harga, promosi dan distribusi produksi, jasa dan gagasan yang dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses menganalisis, menrencanakan dan mengendalikan program-program yang dilakukan organisasi dalam pemenuhan pasar sasaran yang sesuai dengan kepuasan yang diharapkan masyarakat dan untuk memperoleh tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai penentu sebuah kesuksesan pemasaran. Tujuan utama pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dengan begitu maka akan meningkatkan pula laba yang didapat oleh perusahaan dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

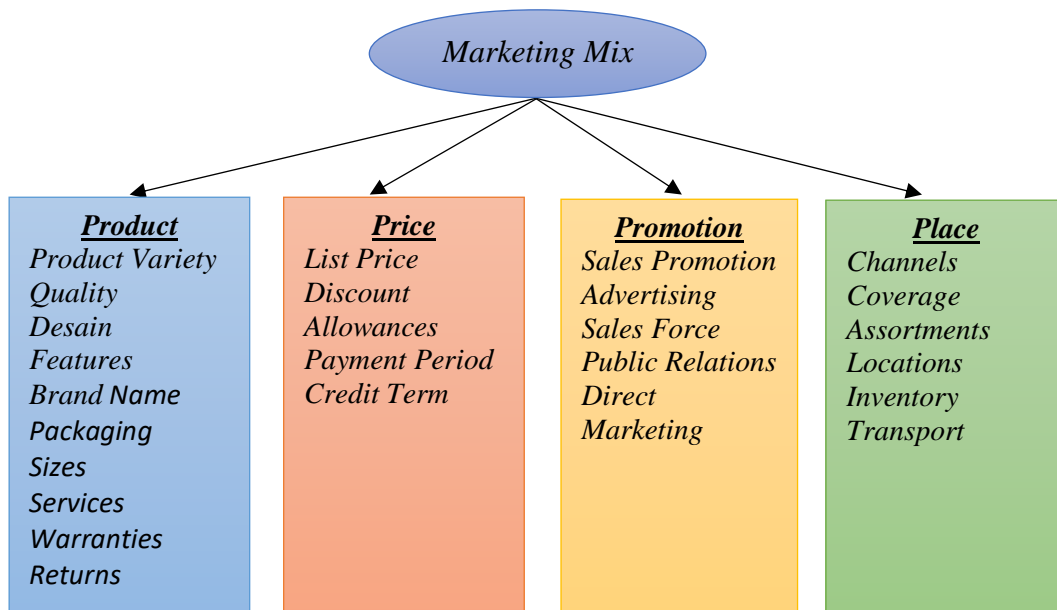
Pengertian bauran pemasaran menurut Assauri dalam jurnal Algrina Agnes

Ulus (2016) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”.

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Participles of Marketing* (2018:76) mengatakan bahwa: “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Menurut Buchari Alma (2016:143) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah “Strategi mencampur kegiatan–kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:48) menjelaskan dan mengklasifikasikan bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) *promotion* (promosi), sedangkan dalam manajemen pemasaran modern dan juga jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *performance* (kinerja). Berikut penjelasan mengenai 7P, sebagai berikut :



Gambar 2.1
Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran

Sumber : Marketing Management Kotler dan Keller (2016:48)

1. *Product* (Produk)

Produk 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. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu system 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 berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran,

serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi 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.

5. *People* (Orang)

Orang 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 dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur awal, 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 system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. *Performance* (Kinerja)

Kinerja seperti pada pemasaran holistic untuk menangkap berbagai ukuran eksternal yang mungkin ada yang memiliki implikasi keuangan dan non keuangan dan implikasi diluar perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur yang dapat

dikenal dengan istilah 7P, yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat penting karena elemen dari bauran pemasaran barang/jasa tersebut dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap barang/jasa yang diberikan.

2.1.7 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Berikut merupakan pengertian produk menurut para ahli :

Menurut Ferrel dan Hartline dalam jurnal Basrah Saidani, M Aulia Rahman, dan Mohamad Rizan (2015:204) mendefinisikan produk bahwa “*product is something that can be acquired via exchange to satisfy a need or want.*” Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) mengemukakan bahwa “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

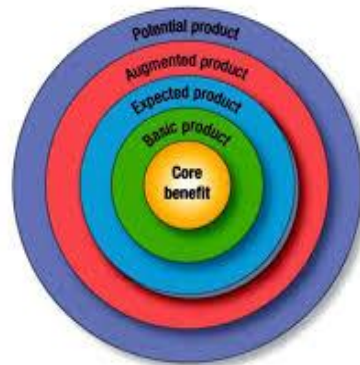
Menurut Fandy Tjiptono (2015:95) menyatakan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atas keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:139) “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen karena memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.7.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk. Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Tingkatan produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:391) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler & Keller (2016:391)

1. **Manfaat Inti (*Core Benefit*)**
Yaitu layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. **Produk Dasar (*Basic Produk*)**
Adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. **Produk Harapan (*Expected Product*)**
Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. **Produk Pelengkap (*Augmented Product*)**
Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. **Produk Potensial (*Potential Product*)**

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok. Berikut ini klasifikasi produk menurut FandyTjiptono (2015:98), yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondrable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan jadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*) :

1. Barang Konsumen (*consumer's goods*)

Barang konsumen (*consumer's goods*) adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dapat dibagi menjadi empat, yaitu :

1) *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum.

Convenience goods dapat dibagi lagi menjadi tiga yaitu :

- a. *Staples Goods* : barang yang dibeli konsumen secara rutin.
- b. *Impulse Goods* : barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu.
- c. *Emergency Goods* : barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak.

2) *Shopping Goods*

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantaranya berbagai alternatif yang tersedia kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang.

Shopping goods dapat dibagi lagi menjadi :

- a. *Homogeneous shopping goods* : barang-barang yang oleh konsumen dianggap serua dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga.
- b. *Heterogeneous shopping goods* : barang-barang yang aspek karakteristiknya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada

aspek harga.

3) *Speciality Goods*

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal.

4) *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikinya untuk membelinya.

Unsought Goods dapat dibagi menjadi dua yaitu :

- a. *Regularly unsought products* : barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
- b. *New unsought products*: barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen.

2. Barang Industri (*industrial's goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah dan dijual kembali. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. *Materials and Parts* (bahan baku dan suku cadang)

Barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas, yaitu :

- a. Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pertanian (beras, buah-buahan, sayur-sayuran) dan produk-produk kekayaan alam (minyak bumi, biji besi, kayu, rotan).
- b. Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas component materials (misalnya benang, semen, kawat) dan component parts (motor kecil, ban).

2. *Capital Items* (barang modal)

Barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/ atau mengelola produk jadi. Contoh item terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Instalasi meliputi bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, computer, mesin bor dan lain sebagainya)
- b. Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *protable*.

3. *Supplies and Service* (perlengkapan dan jasa bisnis)

Barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/ atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- a. *Supplies* terdiri dari atas perlengkapan operasi (minyak, pelumas, atau bara) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (cat, batu sikat).
- b. *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi dan jasa konsultasi bisnis.

2.1.7.3 Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Dibawah ini merupakan define atribut produk menurut para ahli :

Menurut Assauri dalam jurnal Anandhitya Bagus Arianto (2015) mengemukakan bahwa atribut produk merupakan 'bungkusan' yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (style) dan mutu (kualitas).

Menurut Peter dan Olson dalam jurnal Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan (2015) yang mengemukakan bahwa atribut produk adalah *“Characteristic of the product, can be tangible, subjective characteristic, such as the quality of a blanket or the stylishness of a car. Or can be tangible, physical characteristic of a product such as the type of fiber in a blanket or the front groom in a car”*.

Menurut Gitosudarmo dalam jurnal Wahyudi Randang (2016) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berujud (*intangible*).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Dari definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa atribut produk adalah semua fitur produk atau jasa yang memiliki karakteristik seperti merek dagang, kemasan, dan kualitas yang dapat dinilai pelanggan dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.7.4 Karakteristik Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk : adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- 2) Fitur Produk : merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- 3) Gaya Produk : gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik.

- 4) Desain Produk : berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.8 Pengertian Keragaman Produk

Perusahaan adalah tentang bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:402) mendefinisikan bahwa “Bauran produk atau keragaman produk adalah semua perangkat produk dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada konsumen.”

Menurut Utami dalam jurnal Hendro Yuwono dan Syamswana Yuwana (2017:353) keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus.

Menurut Chandra dan Adriana dalam jurnal Jasniko (2015:435) mengemukakan bahwa keragaman produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:144) mengemukakan bahwa “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para pelanggan”.

Sedangkan menurut James F. Engels dalam jurnal Farli Liwe (2015:209) mengemukakan bahwa “keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko”.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena adanya perbedaan selera diantara konsumen yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk.

2.1.8.1 Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:402) memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari *width* (lebar), *Length* (panjang), *depth* (kedalaman), dan *consistency* (konseistensi) :

- 1) *Width* (Lebar)

Yaitu lebar mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang

dimiliki perusahaan tersebut.

2) *Length* (Panjang)

Yaitu panjang mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.

3) *Depth* (Kedalaman)

Yaitu keluasan mengacu pada banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.

4) *Consistency* (Konsistensi)

Yaitu bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan dimana dalam keragaman produk itu mencakup empat dimensi yang diantaranya adalah lebar produk, kedalaman produk, keluasan produk dan konsistensi produk yang mencakup semua produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan. Keempat dimensi tersebut harus diperhatikan agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.9 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dibawah ini terdapat pengertian kualitas produk menurut beberapa para ahli:

Menurut Luthfia dalam jurnal Sarini Kodu (2015:1252) mengemukakan bahwa kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Bei dan Chiao dalam jurnal Richard Chinomona, Loury Okoumba, dan David Poee (2015) mengemukakan bahwa "*product quality is defined as the consumer's judgment about a product overall excellence or superiority*"

Pengertian kualitas produk menurut Supriyadi (2016:4) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:393) mendefinisikan bahwa "Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan."

Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Amstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa terhadap fungsinya, daya tahan, kemudahan dan atribut lainnya sehingga menjadi rancangan yang tepat atau layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasinya yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.9.1 Dimensi Kualitas Produk

Langkah pertama dalam program penilaian kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya. Dalam hal ini tentu saja setiap perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri. Meskipun demikian kriteria-kriteria pokok penilaian pelanggan telah banyak diteliti dan diungkapkan, yang meliputi produk dasar penawaran produk yang diperluas. Dimensi dari kualitas produk memiliki banyak versi salah satunya seperti berikut.

Ada beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:393) adalah sebagai berikut :

1. *Form* (bentuk), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur produk.
2. *Features* (Fitur), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. *Conformance* (Ketepatan atau Kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (Ketahanan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat bertahan.
6. *Reliability* (Keandalan), berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan

suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak, idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. *Design* (Desain), adalah totalitas fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
9. *Style* (Gaya), penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini adalah *form* (bentuk), *feature* (fitur), *performance* (kinerja), *conformance* (ketepatan atau kesesuaian), *durability* (ketahanan), *reliability* (keandalan), *repairability* (kemudahan perbaikan), *design* (desain), dan *style* (gaya).

2.1.9.2 Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang

didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposur*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni misalnya seni musik, seni drama, seni tari dan seni rupa.

2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyek yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contoh rem cakram, knalpot racing, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bukan segmen pasar tertentu).

3. *Used-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memilikinya (*eyes of the holder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demandoriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh

individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan atau organisasi bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat 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 (*best buy*).

2.1.10 Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-

pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi pemilik merek.

Merek merupakan suatu tanda pembeda atau ciri khas atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda atau ciri khas maka merek dalam satu klarifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya. Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang digunakan/ ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 250) mengemukakan bahwa, *“A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller of a product or service.”*, yang artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari merek yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

Definisi merek menurut Buchari Alma (2016:130) mengungkapkan bahwa *“Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”*.

Sedangkan definisi merek menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:322) *“Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing”*.

Menurut Sofjan Assauri (2015:206) merek merupakan bagian dari analisis sebuah produk dimana merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk,

sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk lainnya.

Dari pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama, tanda, atau lambang yang menjadi identitas dari suatu produk yang membedakannya dengan produk pesaing.

2.1.10.1 Manfaat Merek

Manfaat merek akan membuat persepsi terhadap suatu produk yang akan membuat keuntungan bagi perusahaan. Menurut Buchari Alma (2016:134) merek akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu:

1. Produsen atau Konsumen
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hokum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika demikian setiap pesaing akan meniru.
 - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Pembeli atau Konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara rinci
 - b. Kinsumen mendapat informasi tentang produk

- c. Meningkatkan efisiensi.
- d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.10.2 Tingkatan Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2015:179) merek memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut konsumen atau pengguna suatu produk.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu dalam diri konsumen atau pemakainya.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

2.1.10.3 Karakteristik Merek

Merurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:331) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan merek, antara lain :

1. Mudah Diingat (*Memorable*)

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen

2. Memiliki Makna (*Meaningful*)

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat Disukai (*Likeable*)

Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

4. Dapat Dipindahkan (*Transferable*)

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat Disesuaikan (*Adaptable*)

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Dapat Dilindungi (*Protectable*)

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hokum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.1.11 Pengertian Citra Merek

Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaannya. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perubahan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:195) mengemukakan bahwa “Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”.

Menurut Hammad Saleem dan Naintara Sarfraz Raja (2015) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa “*brand is reflected by the brand links held by in consumer memory*”. *In simple words brand image is basically what comes into the consumers mind when brand placed in front of him.*

Menurut Freddy Rangkuti (2014:43) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Pengertian citra merek menurut Fandy Tjiptono (2015:49) “Citra merek

adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.”

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2018:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set belief held about particular brand is known as brand image*”. Yang artinya suatu kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu sebagai citra merek.

Berdasarkan definisi citra merek dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan mengenai merek berupa pikiran, citra, persepsi, pengalaman, dan kepercayaan mengenai pandangan konsumen terhadap suatu merek yang muncul dibenak konsumen yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.11.1 Manfaat Citra Merek

Manfaat merek menurut Ali Hasan (2015:215) terdiri menjadi dua yaitu manfaat bagi pelanggan dan manfaat bagi perusahaan :

1) Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif :

- a. Sebuah merek yang akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi, dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi

risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko lain karena mereka percaya merek. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibandingkan jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya *brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*.

2) Manfaat bagi perusahaan

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetap relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- b. Klain produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c. Kompetitif. Sebuah merek yang mampu bertindak sebagai penghalang

untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.

- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome* sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- e. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/ menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.1.11.2 Tolak Ukur Citra Merek

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2015:196), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand image adalah:

- 1) Atribut Produk (*Product Attributes*)

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

- 2) Manfaat Konsumen (*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. Manfaat Fungsional (*Functional Benefits*)

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat

melaksanakan fungsi utamanya.

b. Manfaat Emosional (*Emotional Benefits*)

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

c. Manfaat Ekspresif Mandiri (*Self Expressive Benefits*)

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

d. Kepribadian Merek (*Brand Personality Brand*)

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

e. Citra Pengguna (*User Imagery*)

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

f. Asosiasi Organisasi (*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. Hubungan Pelanggan (*Brand Customer Relationship*)

Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu :

1. Interdependensi Perilaku (*Behavior Interdependence*), seperti:

konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu brand.

2. Komitmen Pribadi (*Personal commitmen*), seperti: konsumen merasa loyal dengan brand.
3. Kecintaan dan Minat (*Love and passion*), seperti: konsumen akan merasa kecewa jika brand tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkannya.
4. Koneksi Nostalgia (*Nostalgic connection*), yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu hal atau pengalaman di masa lalu.
5. Konsep diri (*Self concept*), yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
6. Keintiman (*Intimacy*), yaitu konsumen merasa familiar dengan brand.
7. Kualitas Mitra (*Partner quality*), yaitu konsumen merasa suatu brand dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

2.1.11.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:195) mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengenalan)

Mencerminkan dikenalkan sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand*

recognition, brand recall, top of mind, dan dominant brand.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek atau brand memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Afinitas)

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seseorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitasnya pada merek tersebut.

2.1.12 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Definisi kepuasan konsumen menurut Oliver dalam jurnal Bahram Ranjbarian (2015:40) mengemukakan bahwa “Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan mengenai masalah ini yang mana sejauh mana fitur dari suatu produk

atau layanan dapat memenuhi harapan pelanggan yang diinginkan.”

Menurut Hansemark & Albinsson dalam jurnal Jalal Hanaysha (2016:32) kepuasan konsumen adalah *“Also referred customer satisfaction to the overall assessment of customers towards the products or services of a brand and their emotional reactions regarding the capability of that brand in fulfilling some of their needs and desires.”*

Menurut Kotler & Armstrong (2018:39) mengatakan bahwa *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations”*.

Berbeda halnya dengan Fandy Tjiptono (2016:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:153) yang menyatakan bahwa :

“ Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. Artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dia terima sesuai dengan apa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila produk yang diterima sesuai harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, tetapi apabila produk yang diterima dibawah harapan maka konsumen merasa kecewa.

2.1.12.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.12.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal terpenting

daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan Bob Sabran (2016:153) yaitu kinerja dan harapan. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas. Berdasarkan dimensi diatas maka penulis dapat menyimpulkan dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.
2. Harapan (*expectation*) Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

2.1.12.3 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2015:204) yang membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi spesifikasi terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa

yang bersangkutan. Berikut tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berhadap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai

emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan proses dan oposisi. Hal ini meimbulkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

2.1.12.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Untuk menciptakan kepuasan konsumen tidaklah mudah, kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang seharusnya diterima konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang tepat untuk terciptanya suatu kepuasan konsumen.

Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:160) :

1. *Relationship Marketing*, yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superive Customer Service*, yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan

yang interior.

3. *Unconditional Guarantess*, yaitu komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber *dinamisme* penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augemented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik

2.1.13 Loyalitas Konsumen

Dengan adanya loyalitas konsumen dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara suka rela, terus menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut selama merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke produk lain.

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Definisi loyalitas konsumen menurut Dimitriades dalam jurnal Rahim A. Ginayu (2017) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki keinginan baik sikap terhadap organisasi, merekomendasikan perusahaan

kepada konsumen lain dan tampilan perilaku pembelian kembali yang konsisten.

Menurut Mai Ngoc Khuong and Ngo Quang Dai (2016:229) dalam jurnalnya mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai hubungan yang dipertahankan antara pelanggan dengan penjual setelah transaksi pertama

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2015:393) mendefinisikan bahwa “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.”

Selain itu menurut Jill Griffin dialihbahasakan Dwi Kartini (2015:56) Loyalitas adalah loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:153) loyalitas pelanggan adalah “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Yang artinya sebuah komitmen kuat yang dimiliki untuk membeli kembali atau produk atau layanan yang disukai dalam pengaruh situasional masa depan dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

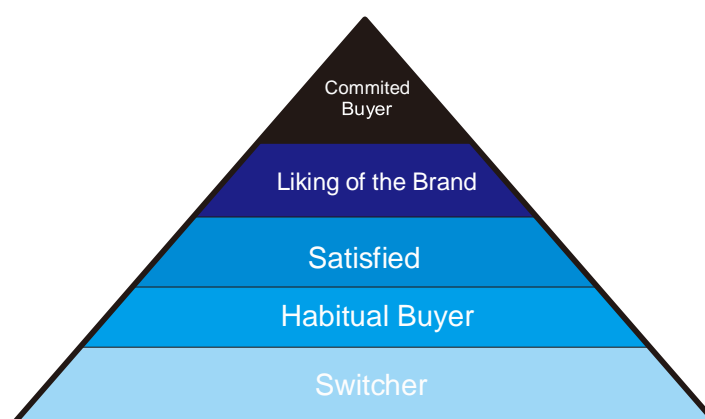
Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dijaga oleh perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan, yang dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para pelanggannya. Sehingga pelanggan

menjadi loyal terhadap perusahaan, yang secara tidak langsung dapat menguntungkan perusahaan atas kontribusi dari para pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan terus berlangganan dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dan merekomendasikan kepada rekan dan keluarga untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, kemudian menjaga hubungan baik dengan suatu perusahaan, meskipun pengaruh situasi pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.13.1 Tingkatan Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun diagram tingkatan loyalitas tersebut sebagai berikut :



Gambar 2.3
Piramida Loyalitas Pelanggan
 Sumber : www.sarjanaku.com

Berdasarkan piramida loyalitas pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah- pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu

kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.1.13.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399) berusaha mengintegrasikan tentang prespektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *noloyalty* (tidak loyal), *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *loyalty* (Loyal). Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas tersebut :

Tabel 2.1
Empat jenis loyalitas

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2015:399)

Adapun penjelasan mengenai Tabel empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2015:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas

tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inerti, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan.

2.1.13.3. Tahapan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa proses tahapan, menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) tahapan-tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Suspect* : *Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahun apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* : *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan sesuatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini mungkin mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects* : Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers* : Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan perusahaan.
5. *Repeat Customers* : Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients* : *Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* : Seperti halnya *client*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.13.4. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Jill Griffin dialihbahasakan oleh Dwi Kartini (2015:12), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun kaarakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. (*Makes regular purchase*) melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. (*Purchase accros product and service lines*) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa. Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. (*Refers other*) merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan disekitarnya.
4. (*Demonstrates on immunity to the full of the competition*) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

2.1.14 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent dan variable dependent. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Judul penelitian yang di ambil sebagai perbandingan adalah kualitas produk dan citra merek sebagai variable independent, dan kepuasan konsumen sebagai variable dependent. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2015) Pengaruh Kualitas Produk,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan	Variabel harga dan promosi

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 2 No.3 September 2015</p>			
2	<p>Zunita Rohmawati (2018)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan.</p> <p>Jurnal Riset Entrepreneurship Vol. 1 No. 2 Agustus 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel kualitas produk, keragaman produk, dan loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel harga Objek dan lokasi penelitian</p>
3	<p>Muhammad Ridho Suharyono (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 3 No.1 Desember 2017</p>	<p>hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, serta kualitas produk dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas produk, brand image, dan kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 2 No. 2 November 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel keragaman produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan Objek dan lokasi penelitian</p>
5	<p>Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastin (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kamera DSLR Canon</p> <p>Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 5 Mei 2014</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon</p>	<p>Variabel brand image, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Objek dan lokasi penelitian</p>
6	<p>Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, Yudhistira (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel harga</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo</p> <p>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 1 No. 2 Juni 2018</p>			
7	<p>Elda Jayanti (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kecantikan Merek Make Over Di Kota Pekanbaru</p> <p>JOM FEB Vol.1 No. 1 Juni 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Objek dan Lokasi Penelitian</p>
8	<p>Novita Sari dan Selfi Setiyowati (2017)</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro</p> <p>Jurnal Manajemen Magister</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Keragaman produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan Objek dan lokasi penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol. 3 No. 2 Juli 2017			
9	<p>Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2015)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek Body Shop</p> <p>E-Jurnal Manajemen Vol. 4 No. 2 Februari 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Objek dan lokasi penelitian</p>
10	<p>Fanly W. Manus, Bode Lumanauw (2015)</p> <p>Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 3 No. 2 Juni 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kecamatan Wawalintouan</p>	<p>Variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel harga dan kualitas pelayanan</p>
11	<p>Bagus Edi Baskoro, Sarwono Nursito (2017)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Variabel keragaman produk dan loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan Objek dan lokasi penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Toserba Luwes Klaten Kiat Bisnis Vol. 6 No. 5 Juni 2017	terhadap loyalitas konsumen		
12	Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, Gede Sri Darma (2017) <i>Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction of XL Pass Card</i> <i>International Journal of Management and Economics Invention</i> <i>Vol. 3 Issue 12</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan	Variabel promosi dan harga
13	Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid dan M. Rizal Firdaus (2014) <i>The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty (survey</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Variabel kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>on customer brand Sharp electronics product at the south Kalimantan Province</i></p> <p><i>(European Journal of Business and Management)</i> Vol. 6 Issue. 29 2014</p>			
14	<p>Abdullah Alhaddad (2015)</p> <p><i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinant of Brand Loyalty</i></p> <p><i>Quest Journal of Research in Business and Management</i> Vol. 3 Issue. 4 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel citra dan merek loyalitas</p>	<p>Variabel kepercayaan</p>
15	<p>Priyono IP (2017)</p> <p><i>Effect of Quality Product, Service and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's</i></p> <p><i>Journal of Global Economics</i> Vol. 5 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan</p>	<p>variabel kualitas pelayanan</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	<p>Nuridin (2018)</p> <p><i>Effect of Service Quality and Quality Product to Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervenis Variable</i></p> <p><i>Zitschriftenartikel / journal article</i> Vol. 4 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan</p>
17	<p>L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes (2016)</p> <p><i>The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector</i></p> <p><i>Journal of Economics, Business, and Management</i> Vol. 4 No. 2 February 2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan langsung dari kepuasan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel kepuasan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel kepercayaan dan komitmen Objek dan Lokasi penelitian</p>
18	<p>Bylon Abeeku Bamfo1, Courage Simon Kofi Dogbe and Charles Osei-Wusu (2018)</p> <p><i>The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Varibel rebranding perusahaan Objek dan lokasi penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>evidence from the Ghanaian banking industry</i></p> <p><i>Journal Cougent Business & Management Vol. 5 Issue. 1 2018</i></p>			
19	<p>Ismail Razak, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto (2016)</p> <p><i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i></p> <p><i>Journal of Marketing & Consumer Research Vol. 30 2016</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel harga dan nilai pelanggan Objek dan lokasi penelitian</p>
20	<p>Ramesh Neupane (2015)</p> <p><i>The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk</i></p> <p><i>International Journal of Sosial Sciences and Management Vol. 2 Issue. 1 January 2015</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Variabel citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen</p>	<p>Objek dan Lokasi Penelitian</p>
21	<p>Douglas Chiguvi, Paul T. Guruwo (2017)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan</p>	<p>Variabel kepuasan konsumen dan loyalitas</p>	<p>Objek dan lokasi penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector</i></p> <p><i>International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER) Vol. 5 Issue. 2 February 2017</i></p>	<p>konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>konsumen</p>	
22	<p>Samar Rahi (2016)</p> <p><i>Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan</i></p> <p><i>Arabian Journal of Business and Ar A Management Review Vol. 2 No. 4 2016</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel citra dan merek loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel nilai pelanggan, persepsi hubungan masyarakat Objek dan lokasi penelitian</p>
23	<p>Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2015)</p> <p><i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking</i></p> <p><i>International Journal of</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan Objek dan lokasi penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Business and Social Science Vol. 6, No. 11 November 2015</i>			
24	<p>Liestijati Farida (2017)</p> <p><i>The Effect of Products Quality, Price, and Service Quality on Customer Satisfaction In Online Shop Instagram</i></p> <p><i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24 No. 3</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel harga dan kualitas pelayanan Objek dan lokasi penelitian</p>
25	<p>Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, and Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2015).</p> <p><i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p><i>International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas</p>	<p>Variabel kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan Objek dan lokasi penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>June 2015</i>			
26	Dhanya Alex (2017) <i>Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Satisfaction and Perceived Value</i> <i>European Journal of Business and Management</i> <i>Vol 3, No.3</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	Variabel kualitas pelayanan, pengalaman, dan persepsi nilai Objek dan lokasi penelitian

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.2 diatas, menunjukkan bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya objek dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu lakukan. Dan juga adanya beberapa variabel yang berbeda dari peneliti terdahulu dengan yang digunakan oleh peneliti sekarang. Namun ada juga persamaan variabel yang digunakan peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu seperti keragaman produk, kualitas produk citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel independent yaitu keragaman produk, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi variabel dependent yaitu kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. Menghadapi

pesaing dalam bisnis ini, yang harus dilakukan perusahaan adalah pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, Misalnya perubahan pada diri konsumen yaitu selera yang mudah berubah serta kebutuhan yang terus meningkat.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen adalah melalui keragaman produk, kualitas produk, dan citra merek, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Dengan adanya keragaman produk pada suatu perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga mempermudah konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi.

Keragaman produk, kualitas produk, dan citra merek ketiganya merupakan faktor yang akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen. Karena keragaman produk termasuk pada tahap pencarian informasi, dimana pemberian informasi oleh suatu perusahaan terdiri dari info kualitas produk, citra merek dan sebagainya, setelah itu memasuki tahap kepuasan pelanggan, dan setelah pelanggan merasa puas, maka pelanggan memasuki tahap melakukan pembelian secara berulang atau konsumen menjadi loyal. Jadi,

keragaman produk berperan dalam mendapatkan kepercayaan atau kualitas produk yang ditawarkan untuk membantu pelanggan menjadi loyal. Dan jika suatu produk memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka produk yang dijual pun dapat penilaian yang buruk dimata konsumen yang mengakibatkan konsumen tidak merasa puas dengan produk tersebut. Dan jika suatu produk memiliki kualitas yang tidak sesuai harapan dan kebutuhan konsumen maka konsumen tidak merasa puas dengan produknya. Maka untuk menghindari kualitas dan citra seperti diatas diperlukan startegi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2.2.1 Hubungan Keragaman Produk Dengan Kualitas Produk

Hubungan antara variabel keragaman produk dan kualitas produk dimana jika dilihat dari bauran pemasaran yang ada, kedua variabel tersebut tersebut kedalam kategori bauran pemasaran produk. Produk sendiri merupakan ujung tombak dalam suatu bisnis, dimana jika produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain maka konsumen dapat menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama untuk dibeli dan juga produk yang memiliki keunggulan konsumen dapat merasa puas terhadap pembelian produk tersebut. Keragaman produk dan kualitas produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, dimana jika keragaman produk meningkatkan dan memberi lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, namun kualitas produk merupakan hal yang terpenting dimana jika kualitas produk baik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Ketika keragaman produk lengkap dan memiliki tingkat kualitas produk

yang merata diantara seluruh ragam produk maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh peneliti Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016) dalam studinya yang mengatakan bahwa keragaman produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif. Sejalan dengan jurnal dari peneliti lain yakni Adi Mustapa, Patricia Diana Pharamita, dan Leonardo Budi Haisolan yang menyatakan bahwan keragaman produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Citra Merek

Kualitas yang diberikan perusahaan mencerminkan terhadap citra dari suatu merek tersebut, hal tersebut tercipta dikarenakan dari manfaat dan pengalaman ketika menggunakan suatu produk. Sehingga ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, dimana memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang sejenis, maka konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut sehingga melekat dibenak konsumen. Dengan memiliki citra merek yang baik tersebut dapat memiliki kemungkinan produk tersebut merupakan produk yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika ingin memutuskan jenis suatu produk tertentu.

Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yakni Tias Widiawara dan Sutopom (2017) yang mengemukakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang positif. Sejalan dengan jurnal dari peneliti lain yaitu Nur Dianah dan Weni Helsa (2017) yang juga mengemukakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang positif.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa peneliti terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang positif. Karena ketika suatu perusahaan menawarkan produk yang memiliki kualitas produk baik dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka secara otomatis persepsi konsumen akan citra tersebut dapat melekat dibenak konsumen.

2.2.3 Hubungan Keragaman Produk Dengan Citra Merek

Keragaman produk menjadi faktor yang penting bagi terciptanya citra merek yang baik, hal tersebut dimana jika keragaman produk yang lengkap yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen, produk tersebut dapat dipersepsikan oleh konsumen merupakan produk yang mampu menyediakan banyak pilihan alternatif yang dimana dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga citra merek yang terbentuk atas keragaman produk yang lengkap tersebut dapat menjadi alasan juga dan menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yakni Muhammad Wahyu Ali A.H, Handoyo Djoko W, Sari Listyorini (2015) yang mengemukakan bahwa keragaman produk dan citra merek memiliki hubungan yang positif. Sejalan dari jurnal peneliti lain yakni Melda, Eti Arini, dan Tiara Yulinda (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk dan citra merek memiliki hubungan yang positif.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan citra merek memiliki hubungan yang positif. Karena dengan ditawarkannya keragaman produk oleh perusahaan maka konsumen dapat memilih berbagai alternatif yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan, sehingga konsumen memiliki kepercayaan atas produk tersebut karna

dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan, maka hal itu dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra dari merek tersebut.

2.2.4 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin beragamnya pilihan produk, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya beraneka macam produk dalam arti produk yang lengkap maka itu akan membuat konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan selera dan kebutuhannya masing-masing dan itu dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh peneliti lain yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yaitu oleh Novita Sari dan Selfi Setiyowati (2017) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penjelasan dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar keragaman produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan, karena ketika perasaan konsumen telah berpengaruh positif terhadap produk maka

konsumen akan merasa puas, dengan tersedianya beraneka macam produk disuatu perusahaan konsumen akan merasa senang dan puas karena mereka dapat memilih produk-produk yang dapat melengkapi kebutuhannya atau yang sesuai dengan selera mereka masing-masing. Begitu pula dengan kartu prabayar Axis ketika emosional konsumen telah positif terhadap produk yang disediakan maka konsumen akan merasa puas. Keragaman produk akan menjadi sebuah nilai dari suatu produk karena konsumen berharap bahwa dengan adanya keragaman produk konsumen dapat memilih produk yang dapat memenuhi/melengkapi keinginan dan kebutuhannya.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting, karena itu perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk ataupun memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tidak merasa dirugikan atau kecewa pada produk yang telah dipilihnya.

Selain itu kualitas produk merupakan salah satu strategi untuk bersaing dalam dunia telekomunikasi terutama dalam persaingan provider. Semakin berkembangnya dunia telekomunikasi, perusahaan semakin meningkatkan kualitas dari masing-masing providernya baik dari segi jaringan, kemasan, ataupun

lainnya. Sama halnya dengan kartu Prabayar Axis yang ingin memberikan kualitas terbaik bagi konsumennya sehingga mempengaruhi kepuasannya terhadap kartu Prabayar Axis.

Kualitas produk yang baik yang digunakan konsumen akan menimbulkan rasa puas di benak konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti lain mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu Fanly. W. Manus, Bode Lumanauw (2015), Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, Gede Sri Darma (2017), dan Ismail Razak, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto (2016) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan, Karena ketika kualitas dari kartu Prabayar Axis dapat berjalan sesuai dengan fungsinya maka konsumen akan merasa puas dan tetap menggunakan kartu Prabayar Axis karena produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu pertimbangan utama dalam menggunakan kartu Prabayar Axis.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

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 citra mereknya, jika perusahaan dapat menarik hati konsumen dengan citra yang baik yang melekat pada suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika perusahaan fokus pada merek dan mengembangkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal itu akan membantu perusahaan untuk mencapai posisi kompetitif yang kuat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramesh Neupane (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen juga didukung oleh beberapa peneliti lain yaitu oleh Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastin (2014), Priyono IP (2017) dan Elda Jayanti (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar citra merek sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan. Karena jika persepsi konsumen sudah melekat terhadap suatu merek tersebut baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan merasa puas. Begitu pula dengan kartu prabayar Axis jika persepsi konsumen terhadap merek tersebut baik maka konsumen akan merasa puas.

Pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, sehingga konsumen tidak akan dengan mudah beralih ke merek pesaing sehingga meskipun pesaing yang menghasilkan produk serupa tidak akan menghasilkan ikatan emosional yang sama. Keberhasilan merek dapat menghasilkan kesadaran pelanggan tentang martabat merek yang membantu meningkatkan kepuasan mereka dari pembelian merek tertentu dan dengan demikian mengoptimalkan keuntungan perusahaan karena pembelian produk dan layanan dari perusahaan.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang diharapkan dari perusahaan, karena jika konsumen merasa puas dengan suatu produk karena telah memenuhi harapannya maka mereka akan berkeinginan menggunakan produk yang sama kembali. Kepuasan konsumen sendiri adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan juga kinerja suatu produk tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Selain itu dengan adanya keragaman produk, kualitas produk dan citra merek yang baik yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yakni oleh L. Bricci A. Fragata dan

Antunes (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen juga didukung oleh beberapa peneliti lain yaitu oleh Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2015), Elda Jayanti (2018), Bylon Abeeko Bamfol, Coorage Simon Kofi Dogbe and Charles Osei-wusu (2018), dan Douglas Chiguvi, Paul T. Guruwo (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan beberapa penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini karena jika pelanggan merasa puas terhadap segala aspek yang ada baik produk atau pelayanan akan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli produk yang sama ditempat yang sama, dengan kata lain jika kepuasan terpenuhi maka pelanggan akan loyal. Sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain atau membeli lini produk lainnya. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya.

2.2.8 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Keragaman produk merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian, karena dapat memberikan berbagai alternatif pilihan yang lebih bervariasi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Jika perusahaan memiliki keragaman produk yang bervariasi akan memberikan berbagai pilihan yang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa tertarik dan terus melakukan pembelian ulang atau

loyal terhadap produk tersebut. Dengan adanya keragaman produk yang variatif, perusahaan akan mudah untuk mencapai tujuannya.

Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yakni Zunita Rohmawati (2018) yang menyatakan bahwa hasil keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan jurnal dari peneliti lain yakni Bagus Edi Baskoro (2017) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa peneliti terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena ketika suatu perusahaan memiliki banyak varian produk lainnya yang lebih menarik, serta desain yang menarik maka konsumen akan tertarik dan terus membeli produk tersebut bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, karena memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya masing-masing, sehingga konsumen itu menjadi loyal kepada perusahaan dan itu dapat menguntungkan bagi perusahaan, serta mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

2.2.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang berkualitas sehingga perusahaan dapat bersaing dipasaran. Untuk kartu prabayar Axis untuk meningkatkan baik dari segi jaringan, kemasan, ataupun desain, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang perusahaan berikan, jika konsumen sudah merasa puas maka mereka akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan akan menjadi konsumen yang loyal untuk produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Mohammad Sadeq Khaksar

(2013). yang menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan beberapa peneliti lain yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yakni oleh Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, Yudhistira (2018), Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Sadeq Kh (2015), Nuridin (2018), dan Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur hamid dan M. Rizal Firdaus (2014) hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari beberapa penjelasan diatas dari beberapa peneliti terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini karena konsumen menganggap kualitas adalah salah satu hal yang penting dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan memeriksa terlebih dahulu kualitas dari suatu produk sebelum membelinya, ketika kualitas produk tersebut baik dan sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi menjadikan konsumen tersebut merasa puas sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus bahkan merekomendasikannya kepada teman dan keluarganya.

2.2.10 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

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. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau brand image.

Hal ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yakni Abdullah Alhaddad (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini juga sejalan dengan beberapa peneliti yang lain yaitu Elda Jayanti (2018), Ramesh Neupane (2015), dan Samar Rahi (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

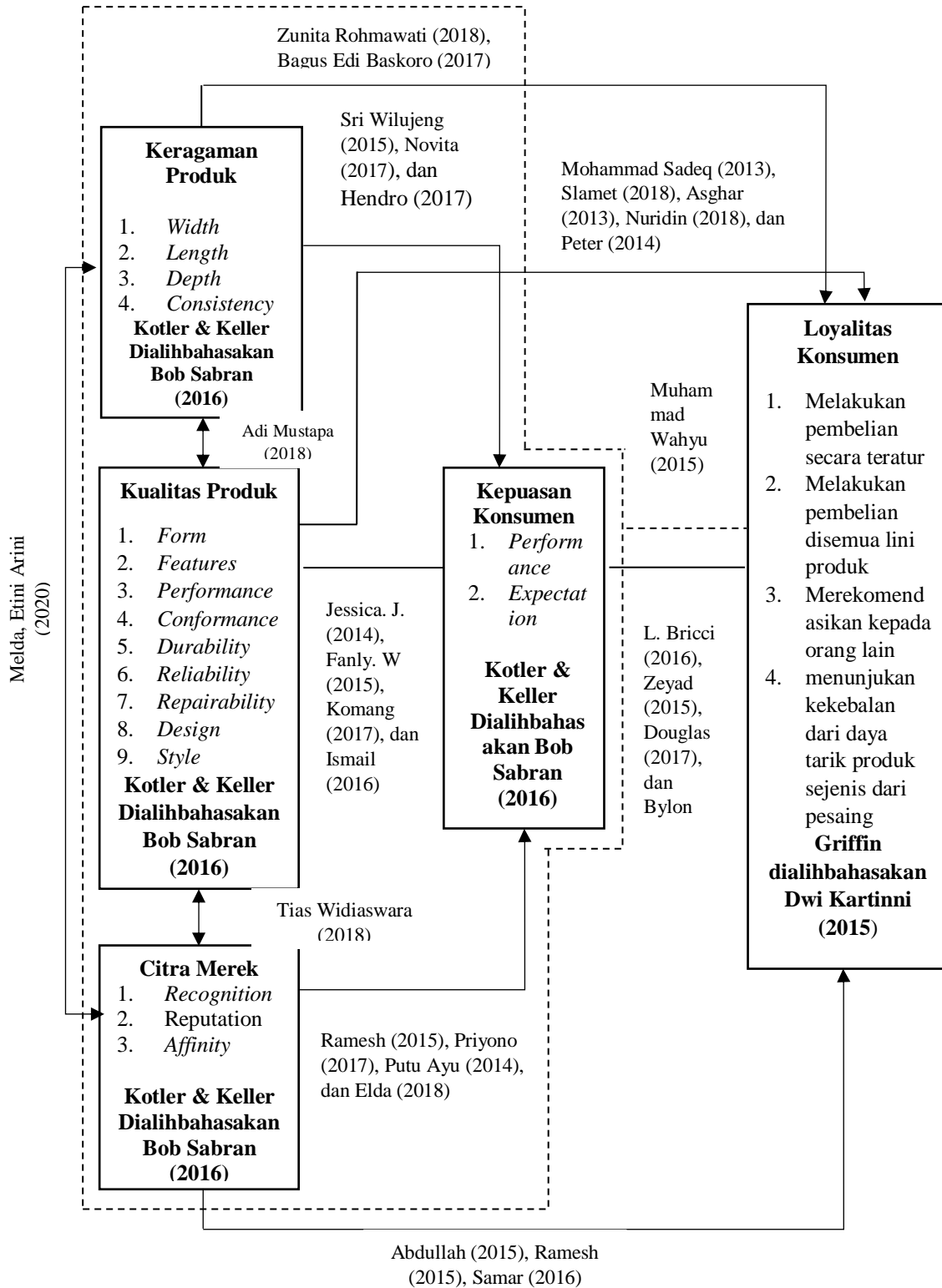
Dari beberapa penjelasan dari peneliti terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena konsumen berpikir bahwa jika reputasi dari suatu perusahaan tersebut baik maka konsumen akan tertarik dan percaya dengan produk yang dihasilkannya. Citra merek berguna untuk mendorong kesetiaan, ekuitas merek, kinerja merek, dan kebiasaan pembelian pelanggan. Reputasi dapat menyebabkan loyalitas pelanggan karena kepercayaan bahwa pelanggan dapat melalui hubungan masyarakat, hal itu sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.11 Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Keragaman produk merupakan salah satu kunci dalam persaingan bisnis perusahaan, dengan adanya berbagai macam produk dapat memudahkan konsumen dalam memilih alternatif produk lain yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhannya. Dan juga kualitas produk yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas produk yang baik, yang dapat menunjang kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut karena merasa akan kebutuhannya terpenuhi. Ketika produk yang ditawarkan beragam dan berkualitas maka konsumen akan memiliki nilai atau persepsi terhadap citra dari merek tersebut, sehingga merek tersebut melekat pada benak konsumen, dan mereka akan merasa puas dengan adanya produknya tersebut karena semua kebutuhannya dapat terpenuhi. Sehingga konsumen dapat terus melakukan pembelian secara terus menerus. Hal ini sejalan dengan Muhammad Wahyu Ali. A.H (2015) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa keragaman produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dan juga kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara keragaman produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan dalam paradigma penelitian dibawah ini :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial

1. Terdapat hubungan antara keragaman produk dan kualitas produk
2. Terdapat hubungan antara kualitas produk dan citra merek
3. Terdapat hubungan antara keragaman produk dan citra merek
4. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen
5. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
6. Terdapat pengaruh citra merek terhadappa kepuasan konsumen
7. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen
8. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
9. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen
10. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen