

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya agar mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Kegiatan pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Dian, 2021).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya. Sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

c. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Alat bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2012).

1. Product atau Produk yang Akan Dipasarkan

Menurut Indriyanto (2016), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016).

Produk adalah barang apa pun yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen. Produk ini bisa berupa barang berwujud seperti pakaian atau tas, dan tidak berwujud (layanan) seperti layanan hukum. Jenis produk juga akan menentukan berapa banyak anggaran bisnis yang dibutuhkan, dimana bisnis harus menempatkan produk tersebut, dan bagaimana bisnis mempromosikannya di pasar.

2. Price atau Harga dari Produk yang Akan Dipasarkan

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk. Pemasar harus menghubungkan harga dengan nilai nyata dari produk dan juga mempertimbangkan biaya pasokan, diskon musiman, dan harga pesaing.

3. Place atau Tempat di mana Pemasaran Akan Dilakukan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai (Kotler dan Amstrong, 2012)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, sobat harus memikirkan dimana pelanggan sobat berada.

Ketika perusahaan menentukan tempat untuk berjualan, mereka akan mencoba menentukan dimana mereka akan menjual produknya dan bagaimana mengirimkan produk tersebut ke pasar. Tujuan utamanya adalah untuk menampilkan produk di depan target konsumen yang akan membelinya. Dalam beberapa kasus, pemasar bisa menempatkan produknya di toko tertentu, di acara tv, film, atau situs web untuk menarik perhatian.

4. Promotion atau Bagaimana Informasi Produk Dikemas

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi meliputi periklanan dan strategi promosi. Tujuan promosi produk adalah untuk mengungkapkan kepada konsumen mengapa mereka membutuhkannya dan mengapa harus membayar dengan harga tertentu. Pemasar cenderung menyatukan elemen place dan promosi sehingga mereka dapat menjangkau target audiensnya baik online maupun offline. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct Marketing*.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017).

Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah fungsi dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan, Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan senang menggunakan produk tersebut.

b. Perspektif kualitas produk

Perspektif kualitas produk adalah persepsi atau cara pandang yang berbeda dari seorang konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:117) Perspektif kualitas dapat dibagi dalam lima kelompok yaitu :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan di operationalkan maupun diukur . Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product based approach*

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

3. *User based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikirn bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (Perceived quality) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing base approach*

Perspektif ini bersifat suplay based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perékayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagaimana dengan persyaratannya.

5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan antara kinerja, harga, dan kualitas yang didefinisikan sebagai “Affordable exelence”. kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

c. **Manfaat kualitas produk**

Secara tingkat manfaat kualitas menurut (Tjiptono, 2015) sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat
3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi.

d. **Indikator kualitas produk**

Dalam kaitannya dengan produk, yang diungkapkan oleh Tjiptono, *et al.* (2015) ada tujuh indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performace*), yaitu suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.
2. Keragaman (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Keterandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

4. Konfirmasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketetapan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal maka semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut 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 di ingatan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek akan berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Pengertian *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah Suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini di bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan *brand image* adalah perspektif pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman

konsumen mengenai merek tersebut. Pengalaman yang baik akan menimbulkan citra merek yang baik.

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Habibah et al. (2018:237) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yang di miliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan merek dari produk tertentu

c. Pengukuran *Brand Image*

Pengukuran Citra Merek Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu

a. Strengthness (Kekuatan)

Dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga

biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. **Uniqueness (Keunikan)**

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya.

c. **Favorable (Kesukaan)**

Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen,

d. **Indikator *Brand Image***

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Kotler & Keller (2012:98) adalah:

a. **Citra pembuat (*Corporate Image*)**

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

b. **Citra produk / konsumen (*Product Image*)**

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. **Citra pemakai (*User Image*)**

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

4. Brand Trust

a. Pengertian brand trust

Brand Trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah brand yang didasarkan pada persepsi bahwa

brand tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan pelanggan (Samuel dan Lianto, 2014:169). Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Anjani, 2017).

Pendapat dari (Dharmayana & Rahanatha, 2018) Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk di perusahaan, oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bias membangun kepercayaan pada diri pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang timbul karena adanya rasa aman. Brand Trust sangat penting karena dengan adanya rasa kepercayaan terhadap suatu merek akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali produk tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Copley (2014: 161) terdapat tiga faktor - faktor pembentuk kepercayaan merek atau brand trust yaitu sebagai berikut:

1. *Opportunistic behaviour* (pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan).
2. *Consumers' predetermined set* (pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan).
3. *Communications* (berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu).

c. Pengukuran Brand Trust

Kepercayaan merek memiliki ukuran yang tidak sama, tergantung dari tingkatan dan sifat dari para pembeli. Menurut Simamora (dalam mendrofa 2021), terdapat 4 (empat) pengukuran kepercayaan merek, yaitu:

1. Pengukuran perilaku (*Behaviour measures*). Pengukuran perilaku suatu cara langsung untuk menetapkan kepercayaan, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.
2. Tingkat pembelian ulang (*Repurchase rates*). Tingkat pembelian ulang yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
3. Persentase pembelian (*Percent of purchase*). Persentase pembelian yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
4. Jumlah merek yang dibeli (*Number of brands purchase*). Jumlah merek yang dibeli yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

d. Indikator Brand Trust

Menurut Delgado yang dalam Ruhamak & Rahmadi (2019:238), indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

a. *Brand reliability*

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

b. *Brand intention*

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

5. Word of mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM), atau sering dikenal sebagai komunikasi dari satu orang ke orang lain, adalah jenis komunikasi yang terdiri dari rekomendasi pribadi untuk suatu produk atau layanan, baik yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan promosi ini didasarkan pada persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain (Priansa, 2017).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, Komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

b. Jenis – jenis Word Of Mouth

Menurut Hughes dalam Anton (2017) membagi 2 jenis komunikasi Word Of Mouth, yakni :

1. *Word Of Mouth* positif , tahapan menyalurkan informasi dari mulut ke mulut oleh antar perseorangan menurut pengalaman positif yang diperoleh dari suatu barang, jasa, ataupun perusahaan.
2. *Word Of Mouth* negatif , tahapan penyampaian informasi dari mulut ke mulut antar individu menurut pengalaman buruk yang dirasakan dari suatu barang, jasa, ataupun perusahaan

c. Manfaat Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017) terdapat 3 (tiga) alasan yang membuat Word Of Mouth menjadi sangat penting yaitu sebagai berikut :

1. Kebisingan

Banyaknya informasi yang ada di social media membuat konsumen sulit untuk mengambil keputusan. Untuk mengatasi hal tersebut, konsumen memilah kebenaran informasi yang ada dari media tersebut dan cenderung lebih mendengarkan hal-hal yang dikatakan oleh orang atau kelompok yang dapat dipercaya, seperti teman atau keluarga.

2. Keraguan

Kekecewaan yang dialami konsumen terhadap pengalaman pembelian suatu produk membuat konsumen bersikap ragu-ragu terhadap kebenaran informasi yang diperolehnya. Pada kondisi ini, konsumen akan mencari informasi kepada orang terdekat seperti teman atau keluarga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapan.

3. Keterhubungan

Konsumen yang satu dan yang lainnya selalu berhubungan lewat interaksi dan komunikasi. Di dalam interaksi tersebut, konsumen sering melakukan dialog tentang suatu produk, misalnya pengalaman pribadi mereka ketika menggunakan produk tersebut.

d. Indikator Word Of Mouth

Menurut Ali (2020) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

- a. Membicarakan dengan item pengalaman positif
- b. Merekomendasikan dengan item teman dan keluarga
- c. Mendorong dengan item membujuk teman dan keluarga

6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas

Oliver dalam Rizaldi dan Hardini (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk di masa mendatang, meskipun kondisi dan usaha berpotensi mempengaruhi perubahan

perilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang membeli suatu produk secara terus menerus berdasarkan pengalaman positif yang telah didapatkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

b. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman dalam penggunaan produk/layanan sebelumnya. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Komitmen pelanggan

Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

- d. Persepsi kualitas layanan Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

c. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

- 2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

- 3) Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan

d. Indikator loyalitas

kotler dan keller (2016)membagi indikator loyalitas menjadi 3 indikator yaitu :

1. *Repeat Purchase* yang merupakan kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention* yang merupakan ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan,
3. *Refferal* yang merupakan referensi secara total esistensi perusahaan

B.Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah kondisi fisik dan juga fungsi dari suatu produk berdasarkan tingkat keunggulan yang disesuaikan dengan daya tahan, reliabilitas, kemudahan penggunaan, dan kecocokan. Di mana semua ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan setia menggunakan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Daniel et al,2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen akan setia menggunakan produk tersebut. Citra merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk karena pelanggan akan benar-benar melihat merek berdasarkan interaksi mereka. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan tidak akan berpaling ke produk lain. Maka dari itu citra merek akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gusti et al,2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2016). *Brand trust* secara positif dapat memperkuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu

produk. Kepercayaan terhadap suatu merek terbangun karena adanya harapan agar merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Karena adanya kepercayaan terhadap suatu merek membuat konsumen akan tetap setia membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dicky et al,2021) bahwa Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012)

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Saat seorang konsumen sangat menyukai suatu produk, mereka akan selalu membicarakan informasi positif tentang produk tersebut. Informasi positif yang disampaikan itu akan membuat konsumen semakin yakin untuk tetap menggunakannya sehingga word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ni Made,2018) bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Palguno Achmad Pamungkas Eddy Guridno (Universitas Nasional,2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Gaya Hidup Y : Loyalitas Pengguna	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk,dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Motor vespa
2.	Windy C. Sabaru, Rudy S. Dan, Wenas Yunita Mandagie (Universitas Sam Ratulangi,2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Inovasi Y: Loyalitas konsumen	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga Dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo
3.	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati (Universitas Udayana, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan smartfren	X1: Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Lanjutan Tabel 2.2

4.	Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini (Universitas Nasional,2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Brand Image X3 : Customer Relationship Management Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand image dan customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan indomaret kelurahan padurenan, Bekasi timur
5.	I Gusti Ayu Tara Diani Sawitri, dan Gede Bayu Rahanatha (Universitas Udayana,2019)	Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>The Body Shop</i>	X1 : Green Marketing X2 : Brand Image Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Green Marketing, dan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan <i>the body shop</i>
6.	Tri Wijayani dan Bono Prambudi (STIE Muhammadiyah Jakarta,2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan)	X1 : Pengaruh Kualitas Produk X2 : Brand Image Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan konsumen wardah

Lanjutan Tabel 2.2

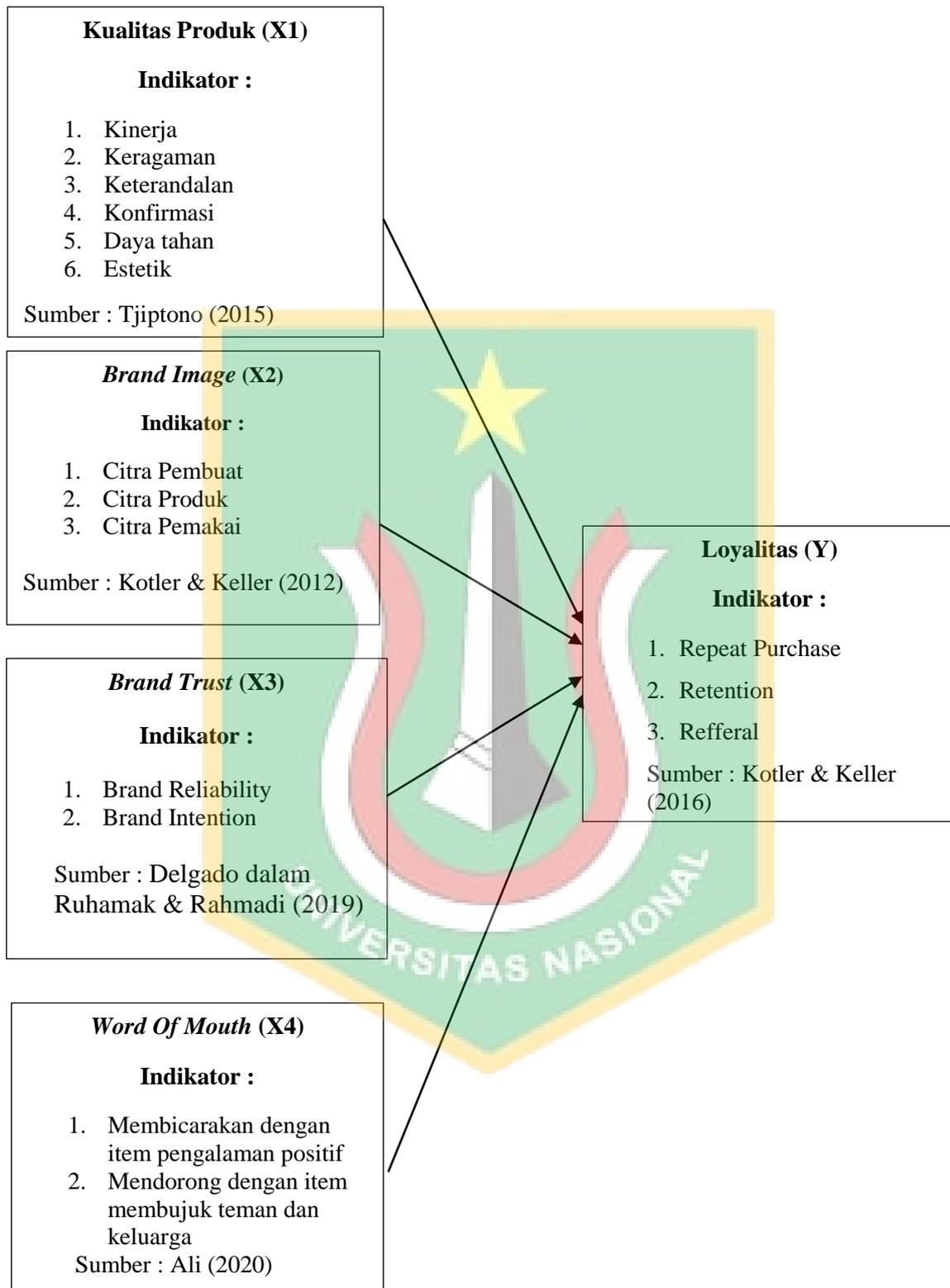
7.	Alfian Surya Putra (Universitas Negeri Yogyakarta,2018)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Lenovo Di DIY)	X1 : Brand Image X2 : Brand Trust Y : Loyalitas konsumen	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Lenovo Di DIY
8.	Astri Nurhidayah, Yuliniar, Dewi Cahyani dan Pangestuti (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,2021)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay	X1 : Brand Image X2 : Brand Trust Y : Loyal Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna E-Wallet Gopay
9.	Latifah Irma Yovita dan Putu Nina Madiawati (Universitas Telkom,2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag	X1 : Brand Image X2 : Brand awareness X3 : Brand Trust Y : Loyal Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kental manis frisian flag

Lanjutan Tabel 2.2

10.	Gilang Ariefian Gutama (Universitas Komputer Indonesia,2018)	Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi Bancakan Di Bandung	X1 : Kualitas Layanan X2 : Citra Merek X3 : Word Of Mouth X4 : Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Citra Merek,Word Of Mouth dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Warung Nasi Bancakan Di Bandung
11.	Apriliana Dewi, Astianita ,dan Atik Lusia (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta,2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek,Word Of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	X1 : Kualitas Layanan X2 : Citra Merek X3 :Word Of Mouth X4 : Promosi Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek,dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Ahas Pos Buana Sari
12.	Ni Made Dewi Kansa Putri (STIKOM, Bali,2018)	Pengaruh Kepuasan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar	X1 : Kepuasan X2 : Word Of Mouth Y : Loyalitas Konsumen	Hasil Penelitian ini menunjukkan Kepuasan Dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk oriflame

Sumber : Jurnal-jurnal penelitian terdahulu

D.Kerangka Analisis



Gambar 2.1
Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Hipotesis yang bisa dijabarkan oleh penulis berdasarkan kerangka pikiran, dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Facial wash* Garnier pada Mahasiswa Universitas Nasional.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Facial wash* Garnier pada Mahasiswa Universitas Nasional.

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Facial wash* Garnier pada Mahasiswa Universitas Nasional.

H4 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Facial wash* Garnier pada Mahasiswa Universitas Nasional.

