

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan pelanggan) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

mendapatkan kebumhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Definisi pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2010: 4) :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi menurut Harper (2010:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunkasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Vincent Gaspersz (2011 : 04) bahwa definisi kualitas produk adalah: “*Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers*”, yang artinya kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2016 : 143) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai respon melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe dalam Alma (2011:59) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seresponden pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam kontek pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar.

Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis dapat mendeskripsikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik (Tjiptono dan Gregorious, 2008:26). Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
- b. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

C. **Brand Image**

1. Pengertian *Brand Image*

Tjiptono (2012:112). *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek

tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa *brand image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Sunyoto, dalam Wijaya (2013: 107) menyatakan bahwa *brand image* adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”. *Brand image* berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori merek yang mendukung, kuat, dan unik.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai *brand image* maka penulis mensintesis bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

2. Tujuan Merek

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

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Makna dan Tipe Merek

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Rahman (2010 : 179) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

a. Atribut

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

b. Manfaat

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

c. Nilai

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

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek layaknya seseresponden yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

f. Pemakai

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

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012 : 18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut akan dijelaskan pada halaman selanjutnya meliputi :

a. *Attribute Brands*

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

b. *Aspirational Brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe responden yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

c. *Experience Brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

4. Tolak Ukur *Brand Image*

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010: 139) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut meresponden manusia.

5. Indikator *Brand Image*

Menurut Mohammad (2015:61), ada 3 indikator *Brand Image* yaitu :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunaanya.
- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Indikator *Brand Image* (Citra Merek) menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) menjelaskan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

b. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

c. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

d. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya :

1. *Corporate Image* (citra pembuat),
2. *User Image* (citra pemakai),
3. *Product Image* (Citra produk).

D. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Tjiptono (2012:481) menyatakan bahwa loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

Oliver dalam Ratih Huriyati (2010:129) mengemukakan pengertian loyalitas sebagai berikut:

“Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Griffin (2010:4) Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. Menurut Griffin (2010:31) definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan. adalah seseresponden yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, responden tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring waktu.

Griffin (2010:5) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Ali Hasan (2013:121) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan.

2. Pengertian Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013, 121) Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, lihat suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah merek lain tidak

terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari pelangganya. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain :

a. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasannya kepada 8 hingga 10 responden . Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada responden lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

c. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, penulis mensintesis bahwa loyalitas adalah bentuk kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung pada beberapa faktor, seperti besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti.

4. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2010:31), menyatakan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Pelanggan melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat konsumen tidak terpengaruh produk pesaing.

c. Referensi kepada responden lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang pelanggan butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, selain itu konsumen mendorong teman-temannya agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada responden lain.

d. Kekebalan terhadap ajakan pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh jenis barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan pesaing.

Selanjutnya indikator loyalitas pelanggan menurut Vanessa Gaffar (2014:74) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan yaitu;

- a. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
- b. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
- c. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada responden lain.
- d. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Dari beberapa indikator tersebut, penulis menarik beberapa indikator yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya :

- a. Melakukan pembelian ulang,
- b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa,
- c. Referensi kepada responden lain,
- d. Kekebalan terhadap ajakan pesaing.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seresponden konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Robinette (2011:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

- a. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya konsumen akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- b. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa

tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- c. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang konsumen butuhkan.
- d. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Sedangkan Yazid (2012 : 3) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan:

- a. Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena konsumen memiliki dedikasi kepada merek tertentu (*loyalitas atitudinal* atau

loyalitas aktif). Struktur preferensi konsumen memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain.

- b. Karena merek tersebut memiliki atribut berupa value kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja).
- c. Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Konsumen cenderung loyal kepada merek yang konsumen pakai selama merek dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Jenis loyalitas ini paling rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang konsumen pakai sudah cukup menjadi alasan bagi konsumen untuk pindah ke merek lain.
- d. Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

6. *Business to Business*

Bisnis-ke-bisnis (*Business-to-business*) adalah transaksi komersial antara pelaku bisnis, misalkan antara perusahaan perakitan dan perusahaan distribusi. B2B ini adalah salah satu jenis pemasaran.

Istilah ini dipakai untuk komunikasi elektronik antara pelaku bisnis atau perusahaan sebagai pembeda dengan komunikasi para konsumen produk. Pada awalnya istilah ini digunakan untuk industri dan pemasaran barang modal saja, namun saat ini dipakai untuk mendeskripsikan semua produk barang dan jasa yang digunakan oleh perusahaan.

Istilah B2B dan B2C adalah bentuk pendek untuk *Business-to-Business* (B2B) dan *Business-to-Consumer* (B2C). Keduanya menggambarkan proses alami dalam pemasaran barang dan jasa. Jika produk dan jasa B2B dijual dari satu perusahaan ke perusahaan lain, produk B2C dijual dari perusahaan ke pengguna akhir.

Hampir semua produk B2C bisa menjadi produk B2B, produk B2B sangat sedikit digunakan oleh konsumen. Misal : kertas toilet, produk B2C yang khas, merupakan produk B2B jika dibeli dalam jumlah besar oleh hotel untuk toilet dan kamar. Namun, hanya sedikit responden yang akan membeli *excavator* untuk penggunaan pribadi mereka kecuali berupa mainan anak-anak.

Sebagian besar produk B2B dibeli oleh perusahaan untuk digunakan dalam produksi mereka sendiri, memproduksi barang dan jasa yang akan dijual. Produk dengan nilai tambah yang diproduksi dapat dijual kepada perusahaan lain atau kepada konsumen.

Setiap produk yang sampai kepada konsumen telah melalui berbagai proses penambahan nilai sebelum dibeli oleh pengguna akhir.

Sejumlah pemasok dari berbagai industri akan berkontribusi pada produk jadi. Misalnya, sekaleng minuman ringan akan memerlukan perusahaan yang berbeda untuk menyediakan kaleng, air, gula, bahan-bahan lain, label-percetakan, pengemasan, transportasi, dan cat untuk pencetakan. Hanya transaksi yang terakhir dalam rantai penjualan / pembelian merupakan hubungan B2C.

Dalam hal risiko, produk B2B umumnya dipandang memiliki risiko yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan produk B2C karena nilai setiap transaksi lebih tinggi. Misal : membeli mesin dapat biaya \$ 2 juta dibandingkan dengan tube pasta gigi yang akan menelan biaya hanya \$ 2. Namun dalam kenyataannya, tingkat risiko dalam hal perawatan, bisa cukup mirip sesuai pada sifat dari produk. Sebuah mesin rusak mirip dengan tabung pasta gigi yang terkontaminasi dapat membawa kerugian besar bagi pengguna masing-masing. Namun, karena jumlah pembelian, pembeli produk B2B cenderung lebih fokus pada proses evaluasi dan seleksi.

7. *Barrier To Entry*

Terkait dengan dunia usaha, kita mungkin sering mendengar istilah *barrier entry*, atau *entry barrier* atau *barriers to entry*. *Barrier to entry* dalam dunia usaha adalah hal-hal yang menghalangi suatu perusahaan masuk ke bidang usaha tertentu.

Barrier entry yang tinggi akan membuat suatu perusahaan masuk ke bidang ini. Sebagai contoh perusahaan telekomunikasi yang

memberikan jasa layanan telekomunikasi kepada masyarakat harus memiliki kemampuan menyediakan infrastruktur, memelihara dan menjalankan bisnis telekomunikasi ini. Perusahaan telekomunikasi harus punya kekuatan lobi untuk mendapat izin usaha dan juga menjalankan usaha telekomunikasi. *Barrier entry* yang tinggi akan menyebabkan hanya beberapa perusahaan yang bisa masuk. Suatu perusahaan yang berhasil masuk dalam kategori *entry barrier* yang tinggi ini akan mudah dalam menentukan harga karena persaingan tidak ketat.

Contoh *barrier entry* yang rendah adalah usaha web hosting. Usaha web hosting sangat mudah dimulai yaitu dengan menjadi reseller suatu perusahaan jasa hosting juga. Karena kemudahan menjalankan usaha ini, maka banyak terjadi persaingan, terjadi perang harga, harga semakin turun dan keuntungan semakin kecil.

Contoh *barriers entry* yang menengah adalah membuat software. Proses pembuatan software cukup lama, sehingga tidak mudah bagi pemain baru untuk masuk. Di sisi lain usaha pembuatan software tidak memerlukan izin usaha serumit izin telekomunikasi.

Seresponden *entrepreneur* harus memahami karakteristik *barriers* yang akan ditekuni. Memilih bisnis yang *barriers to entry* rendah akan mudah memulai bisnis, tetapi akan menghadapi persaingan yang sengit. Memilih bisnis yang *barrier entry*nya tinggi akan memakan waktu yang cukup lama dalam memulai bisnisnya tetapi akan lebih stabil pada tahun-tahun berikutnya.

8. *Five Competition Force*

Porter's five forces merupakan alat yang sangat bermanfaat secara sistematis dalam menganalisis tekanan dalam persaingan, Thompson, Strickland dan Gamble, (2008:106) . *Porter's Five forces* terdiri dari :

a. *Bargaining power of suppliers*

Yaitu seberapa kuat posisi dari para penjual atau *supplier*. Seberapa banyak *supplier* yang potensial atau monopoli *supplier*.

b. *Bargaining power of customers*

Yaitu seberapa kuat posisi dari pembeli. Dapatkah mereka bekerja sama untuk melakukan pemesanan dalam volume yang besar.

c. *Threat of new entrants*

Yaitu seberapa mudah atau sulitnya perusahaan baru untuk mulai berkompetisi.

d. *Threat of Substitute Products*

Yaitu seberapa mudahnya sebuah produk atau layanan dapat disubstitusi, khususnya membuatnya menjadi lebih murah.

e. *Competitive rivalry within a industry*

Yaitu seberapa kuat kompetisi antara perusahaan yang telah ada. Apakah hanya satu yang dominan atau semuanya sama kekuatan dan ukurannya.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendukung penulisan ini, maka penulis mengumpulkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul peneliti antara lain yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rahmadi (2017) Jurnal Monex Vol. 6, No. 2 Juni 2017 p- ISSN: 2089-5321 e-ISSN : 2549 - 5046	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutamol Nebules	Analisis Regresi Linier Berganda	• Terdapat pengaruh signifikan positif Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Ventolm nebules. • Terdapat pengaruh signifikan positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Ventolm nebules. • Terdapat pengaruh positif faktor Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Ventolm nebules.
2	Sari Heny Koampa; Willem J.F.A. Tumbuan; Fifty Valdi Arie (2017) Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3622-3631 ISSN 2303-1174	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Di Manado Cabang Sam Ratulangi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
3	Tías Widiawara, Sutopo (2017) Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-15 ISSN (Online): 233 7-3 79	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	• Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Qauman Nur Syoaleliat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti (2018) Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan 26 (3): 20 - 26 ISSN : 0852-3681 E-ISSN : 2443-0765 ©Fakultas Peternakan UB, http://jiip.ub.ac.id/	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang	Regresi berganda melalui program SPSS 16.	Variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang adalah citra perusahaan.
5	Choirina Ika Agustin (2018) Simki-Economic Vol. 02 No. 03 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri	Regresi berganda melalui program SPSS 16.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Kerangka Berpikir

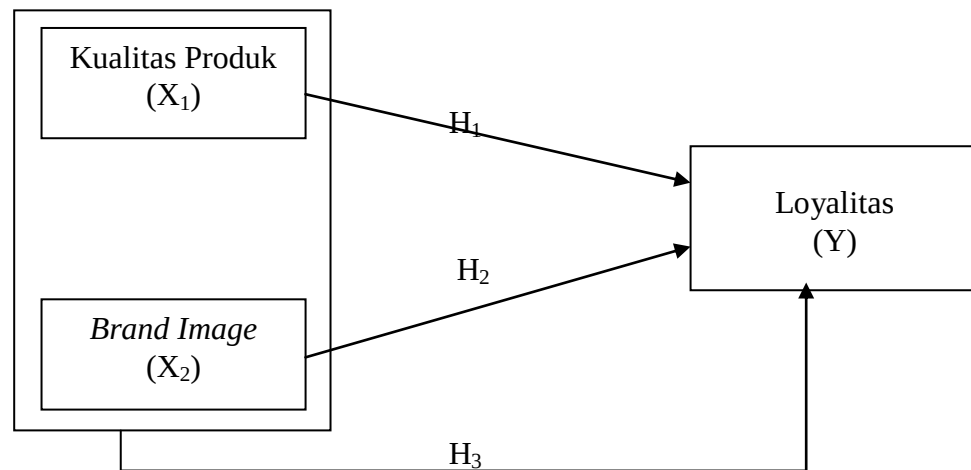
Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk loyalitas pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas dan pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya, maka pelanggan

akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Hubungan *brand image* dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga pelanggan tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada responden lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari *brand image* tersebut.

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

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh kualitas produk, dan *brand image* terhadap loyalitas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2). Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:



Gambar 4
Kerangka Berpikir

G. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.

H₂ : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.

H₃ : Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.