

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari, baik itu formal maupun informal. Setiap orang atau organisasi akan selalu terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut dengan pemasaran. Pemasaran yang semakin baik akan menjadi unsur yang sangat vital bagi keberhasilan suatu bisnis.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang dilakukan agar perusahaan tetap dapat melangsungkan kehidupan dan berkembang serta menghasilkan keuntungan. Sistem pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai suatu sarana yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2013:32) definisi dari pemasaran adalah :

“Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.”

Menurut Cannon, Perreult, Mc Carthy (2010:8) :

“Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual suatu produk atau jasa saja, melainkan harus mengerti apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran hendaknya menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Keller (2013:24) mengklarifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Variabel pemasaran khusus dalam setiap P ditunjukkan dalam Gambar 2.1 :



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Sumber: Kotler & Keller (2013:24)

a. Produk (*product*).

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan kualitas (mutu) dari produk tersebut.

b. Harga (*price*).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh suatu produk.

c. Promosi (*promotion*).

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar melakukan tindakan pembelian.

d. Distribusi (*place*).

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen.

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran, maka langkah berikutnya adalah menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mengetahui apakah produk tersebut dapat diterima dan dapat di ingat dibenak konsumen. Suatu produk dikatakan sangat baik apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli lagi karena dapat menjadi pemuas bagi konsumen.

Menurut Kotler (2013:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2013:18), menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang bermutu tinggi, berprestasi atau inovatif.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2013:69), dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lenih banyak nilai dan hierarki nilai pelanggan, yaitu:

1. Manfaat inti: Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar: Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan: Pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk yang ditingkatkan: Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk yang memberikan potensi: Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2013:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok diantaranya:

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Jasa merupakan produk-produk yang tidak berwujud, tidak dipisahkan dan mudah habis akibatnya. Produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable 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 bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2.1.3.4 Atribut Produk

Menurut Kotler & Keller (2013:20) manfaat-manfaat yang dapat diberikan oleh atribut produk, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsunya: kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyerupai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk

mendeferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

3. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, 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 di pasar sasaran.

2.1.4 Kualitas Produk (*Quality Product*)

Kualitas produk merupakan sebuah peranan penting bagi perusahaan. Dimana produk yang unggul dan berkualitas tinggi menjadi salah satu peranan penting bagi para konsumen. Karena pada saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2012:74) “kualitas produk adalah produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (*Value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:44) “kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Menurut Kotler dan Keller (2013:143) “kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan jasa. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan mendefinisi *American Society for Quality Control* kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.”

1. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat

kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

2. Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran, pemasar memainkan beberapa peran dalam perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada sasaran konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

1. Tingkat Produk

Tingkatan produk terdiri dari 3 tingkatan yang ada pada masing-masing tingkatan produk, menurut Kotler & Armstrong (2012: 250) yaitu :

- 1) *Core customer value*, merupakan tingkatan paling dasar ketika mendesain suatu produk maka seorang marketer pertama kali harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau pelayanan yang pelanggan lihat.
- 2) *Actual product*, pada tingkatan kedua ini marketer harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perlu untuk mengembangkan produk dan fitur layanan, desain dan tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.
- 3) *Augmented product*, di tingkat akhir perencanaan produk harus membangun tambahan produk di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan manfaat dan layanan konsumen.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk ada tiga dimensi yaitu *performance*, *reliability*, dan *feature* yang paling mempengaruhi dari kualitas produk dari kepuasan pelanggan ialah *durability*, *conformance* dan *desain*. *Durability* atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet apabila sudah banyak di gunakan atau lama sekali digunakan oleh konsumen. *Conformance* dimensi ini menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya mempunyai standar yang telah di tentukan. Sedangkan *desain* ialah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Wijaya (2011:13) menyatakan bahwa “kualitas produk melebihi ekspektasi pelanggan, ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas produk”.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan pengiriman paket kilat, warna sepatu, variasi bentuk, kekuatan, ketahanan produk, dll

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap kh usus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas

Reabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*Conformace*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (warna, dan bentuk).

8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.5 Nama Merek (*Brand Name*)

2.1.5.1 Pengertian Merek

Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun dari kegiatan promosi yang lain.

Definisi merek menurut Kotler & Keller (2013:5) adalah:

“Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.”

Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut Fredy Rangkuti (2012:2) elemen-elemen yang berhubungan dengan merek dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Nama Merek (*Brand Name*)

Bagian dari merek yang dapat diucapkan, seperti : Lux, ABC, Honda, Suzuki, Lea, Seiko dan lain-lain.

2. Tanda Merek (*Brand Mark*)

Bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti : Simbol, desain, atau penggunaan huruf dan warna khusus seperti: lambang tanda Tanya pada merek Guess.

3. Tanda Merek Dagang (*Trade Mark*)

Bagian dari merek yang diberikan perlindungan hukum karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa tanda merek dagang ini melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.

4. Hak Cipta (*Copyright*)

Hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali mempublikasikan dan menjual hasil karya tulis dan seni.

Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah nama merek terdiri dari huruf, kata, angka, yang dapat kita baca dan ucapkan. sedangkan bagian dari merek yang berupa simbol, desain, warna, huruf yang khas, yang semuanya tidak dapat diucapkan namun dapat dikenali disebut tanda merek. sedangkan merek dagang (*trademark*) adalah suatu merek atau bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak-hak eksklusif.

Perlindungan paten berhubungan dengan ide-ide baru yang mampu untuk dieksploitasi secara besar-besaran dan hak cipta berhubungan dengan ekspresi suatu upaya yang kreatif dan dibuat untuk melindungi dan mencegah peniruan-peniruan dari yang tidak berwenang. Paten/hak cipta merupakan pemberian hak monopoli terbatas yang diberikan pemerintah kepada para inovator-inovator, penulis dan perancang sebagai penghargaan atas karya-karya kreatif mereka.

2.1.5.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2013:460), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, mengingatkan atribut-atribut tertentu. Contohnya Mercedes yang merupakan mobil dengan harga yang mahal, kokoh, tahan lama dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat, atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Sedangkan atribut “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mercedes berarti kinerja tinggi keselamatan dan gengsi.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes yang mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian, Mercedes mungkin mewakili kepribadian dari seorang yang berpenghasilan tinggi atau bergaya hidup mewah.
6. Pemakai, merek dapat menyiratkan jenis konsumen juga membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan melihat eksekutif yang berada dibelakang setir Mercedes, bukannya seorang sekretaris yang masih berumur 20 tahun.

Dengan enam tingkat pengertian merek, perusahaan akan menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan atribut merek saja. Hal pertama adalah pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek jika dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua pesaing akan dengan sangat mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun sehingga merugikan merek terkait pada atribut tersebut.

Pada intinya merek adalah pengguna nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

2.1.5.3 Manfaat Merek

Merek merupakan suatu bagian dari produk yang sangat penting dan dapat menambah nilai suatu produk. Ternyata produk juga memberikan berbagai manfaat yaitu :

1. Bagi Penjual

- 1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- 3) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 4) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan.

2. Bagi Konsumen

- 1) Merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang hendak dibelinya, sehingga dengan adanya merek maka akan membantu konsumen membedakan mutu dari tiap-tiap merek yang berbeda.
- 2) Merek dapat meningkatkan efisiensi konsumen karena dengan memberitahukan merek produk akan jauh lebih efisien daripada hanya dengan memberikan keterangan mengenai produk secara umum.
- 3) Pemberian merek akan mempertinggi tingkat inovasi dari masyarakat, pemberian merek memungkinkan lebih banyak variasi bagi para konsumen.
- 4) Pemberian merek menyebabkan mutu produk lebih tinggi dan konsisten. Suatu merek dapat memberikan jaminan kepuasan tertentu

bagi konsumen. Produsen tidak dapat mengubah mutu produk karena ada hal tertentu yang diharapkan konsumen.

2.1.5.4 Dimensi Merek

Dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang sejumlah skala pengukuran spesifik *customer based brand equity* (CBBE) berbasis survey konsumen. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan ukuran ekuitas merek yang diadaptasi dari hasil penelitian Lassar, Mittal & Sharma (dalam Tjiptono, 2012:51) yang berpandangan bahwa ekuitas merek merupakan pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang dikenal baik dalam ingatannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, Lassar, Mittal & Sharma (dalam Tjiptono, 2012:51) mengidentifikasi lima dimensi ekuitas merek, diantaranya sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

Penilaian konsumen tentang suatu merek yang unggul secara keseluruhan, baik dari penampilan, kualitas maupun manfaat dari penggunaan produk tersebut.

2. *Social Image* (Citra sosial)

Persepsi konsumen terhadap merek dimana merek tersebut dapat memberikan kebanggan bagi penggunanya.

3. *Value* (nilai)

Persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibanding biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek.

4. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk kepentingan konsumen.

5. *Commitment* (komitmen)

Kekuatan relatif dari perasaan pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Contohnya, seseorang semakin menyukai sebuah merek televisi setelah melihat kinerja dari televisi merek X.

Menurut Soehadi (2010:28), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

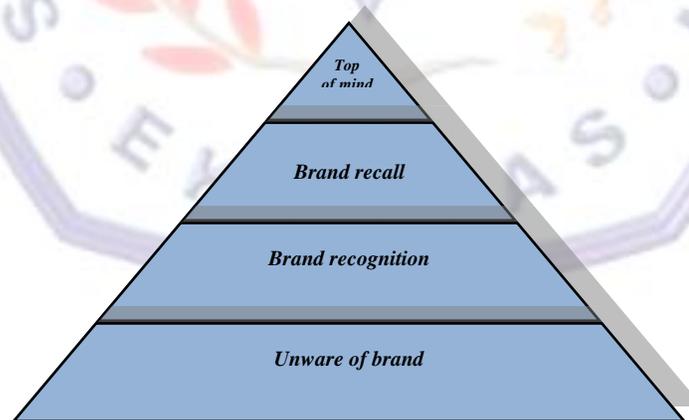
1. *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas

Menurut Susanto dan Wijanarko (2010) yang mengadaptasi teori Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori:

1. *Brand awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan.

Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Peran dari *brand awareness* atas loyalitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkatan mana kesadaran merek itu dicapai. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan digambarkan dalam sebuah piramida seperti terlihat pada Gambar 2.2 :



Gambar 2.2
Brand Awareness Pyramid
Sumber: Aaker dalam Shimp (2010:38)

1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.
5. *Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
6. *Brand association* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
7. *Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.
8. *Other proprietary brand assets* adalah hal-hal lain yang turut membangun *brand equity*.

2.1.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Arnould, Price & Zinkan (2010:783) :

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa

yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Sehingga disimpulkan bahwa loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak (dalam hal ini melakukan pembelian berulang) dan adanya resistensi terhadap merek alternatif.

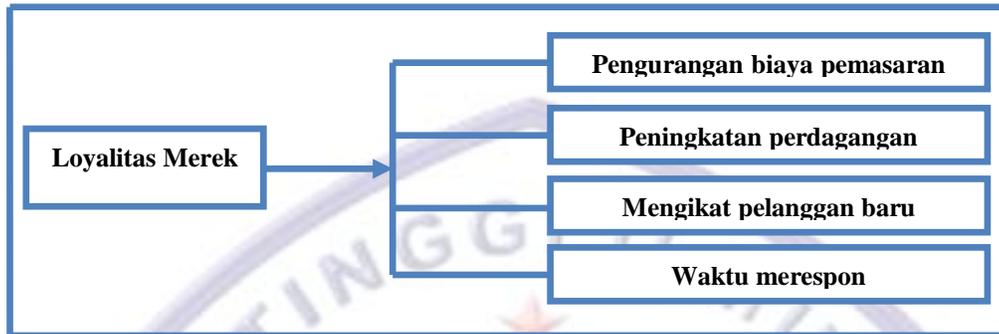
Menurut Gede Riana dikutip dari Aaker (2010) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Menurut Griffin (2010:31) loyalitas pelanggan atau loyalitas merek merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan dengan loyalitas yang sangat tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena pelanggan baru berpikir akan lebih mengurangi risiko jika mereka menggunakan produk yang bermerek.

Loyalitas merek pada pelanggan yang ada mewakili suatu *asset* strategi dan jika dikelola dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam bentuk seperti yang terlihat dalam Gambar 2.3.



Gambar 2.3
Manfaat Loyalitas Merek
Sumber: Freddy Rangkuti (2012:63)

Keterangan :

1. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada untuk mendapatkan pelanggan baru.
2. Loyalitas yang kuat dapat meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut kedalam daftar belanjanya.
3. Menarik pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek dapat mengurangi resiko.
4. Memberikan waktu semacam ruang untuk bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan pesaing.

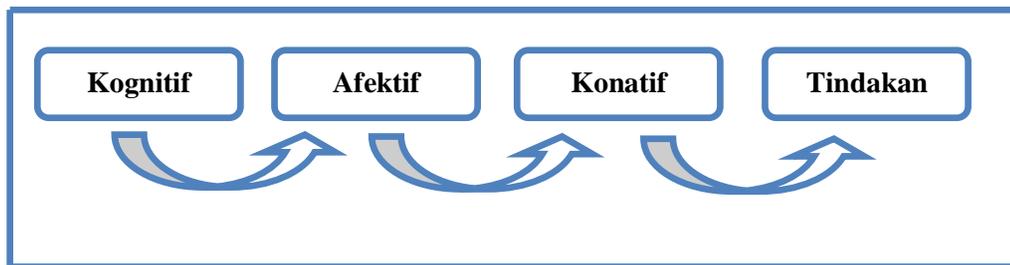
Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mempertahankan harga secara optimal,

memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi, mengurangi biaya penjualan, memiliki penghalang yang kuat terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut serta keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

2.1.6.2 Tahapan Loyalitas

Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa dari sebuah perusahaan memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa yang akan datang. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk mengukur loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Loyalitas berkembang dalam empat tahapan, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya kemudian secara berurutan pada aspek afektif, aspek konatif, dan akhirnya aspek tindakan (Ali Hasan, 2010:86).



Gambar 2.4
Tahapan Perkembangan Loyalitas
Sumber: Ali Hasan (2010:86)

1. Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan sebuah basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten berusaha memberikan harga yang lebih rendah yang ditawarkan para pesaingnya

2. Tahap Kedua : Loyalitas Afektif

Pada tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif kosumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

Johnson, Anderson, dan Fomell (dalam Ali Hasan 2010:86-87) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan sebuah konstrak kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Secara matematis model tersebut digambarkan sebagai berikut: Karena pendekatan behavioral menekankan pada tindakan riil konsumen dalam melakukan pembelian ulang,

terlihat adanya dua masa konsumsi (konsumen sudah melakukan pembelian) dan dua masa pasca konsumsi.

Intervensi yang sangat kuat dari aspek afektif dapat segera terlihat, baik sebagai sikap maupun sebagai komponen afektif tentang kepuasan dalam loyalitas dalam tahap kedua. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai sebuah kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah diubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (oskamp, dalam Ali Hasan, 2010:87). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan. Namun belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan konsumen merupakan sebuah pertanda awal munculnya loyalitas.

3. Tahap ketiga : Loyalitas Konatif

Dimensi Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan riset Crosby dan Taylor dalam Ali Hasan (2010:88) menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap

afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Tahap keempat : Loyalitas Tindakan

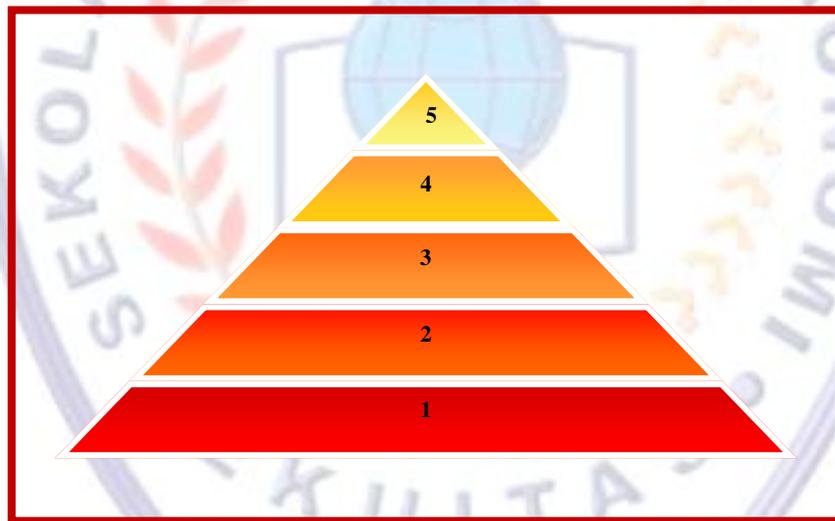
Pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli kembali dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik dari segi harga maupun pelayanannya. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler dan Greenwald, Foxall dan Goldsmith, Bagozzi, Baumgartner dan Yi, dalam Ali Hasan, 2010:88), umumnya dalam kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui

runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang dibarengi dengan komitmen dan tindakan).

2.1.6.3 Tingkatan Loyalitas

Dalam kaitanya dengan loyalitas merek suatu produk. Terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus *asset* yang dimanfaatkan. Menurut Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2010:128) beberapa tingkatan loyalitas merek diantaranya seperti terlihat pada Gambar 2.5 :



Gambar 2.5

Tingkatan Loyalitas Merek

Sumber : Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2010:128)

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berbeda pada tingkat loyalitas ini akan dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Pada tingkatan ini merek

apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini akan dikatakan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak puas dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini pembeli merek masuk kepada tingkatan puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung para pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar kompensasinya.

4. *Like the brand* (menyukai merek)

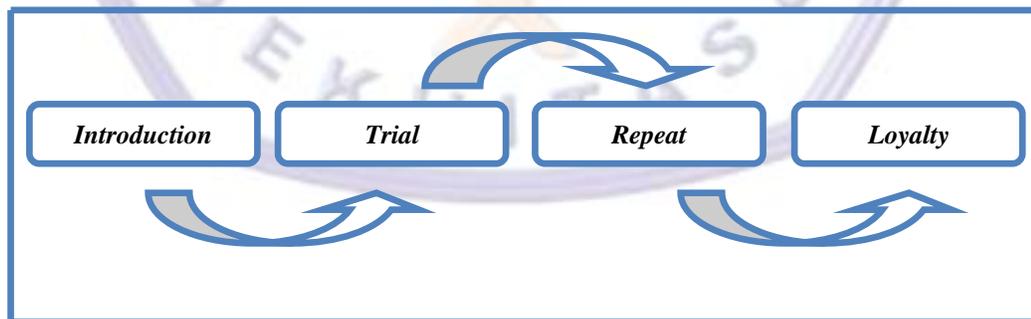
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai

perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik dalam pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi merek yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam suatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dan dipandang dari segi fungsinya menunjukkan ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan serta mempromosikan merek tersebut ke pihak lain.

Sumarketer (2010:2) menyatakan terdapat 4 fase yang harus dilalui oleh konsumen sebelum pada sampai pada fase *loyalty*, yaitu :



Gambar 2.6
Fase Loyalty
Sumber: Sumarketer (2010:2)

1. *Introduction / awareness* (pengenalan)
2. *Trial* (mencoba)
3. *Repeat purchase* (pembelian ulang)
4. *Loyalty* (kesetiaan)

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan ini, terdapat judul dan objek penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, model penelitian dan hasil penelitian. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
Risky Nurhayati (2011)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
Cindy Fransisca Tingkir (2014)	Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota	PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek mempengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Juga citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas kepada merek Toyota.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran hendaknya menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Keller (2013:24) mengklarifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Produk merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat diterima dan diingat oleh konsumen. Suatu produk dikatakan sangat baik apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli kembali karena dapat menjadi pemuas bagi konsumen. Kualitas produk merupakan sebuah hal yang penting bagi perusahaan. Dimana produk yang

unggul dan berkualitas tinggi menjadi salah satu peranan penting bagi perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar.

Menurut Tjiptono (2012:74) kualitas produk adalah produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (*Value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Selain dari kualitas produk yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan pemberian suatu merek akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dijual dengan tujuan untuk mengidentifikasi perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap mereknya

Menurut Kotler & Keller (2013:5) merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Melalui merek yang kuat, maka pelanggan

akan memiliki asumsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan.

Daya ingat sebuah nama merek (*brand name*) berarti konsumen mengingat akan keberadaan dari merek tersebut dan mudah mengucapkan merek tersebut. *Brand name* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah dan reputasi merek yang akan berpengaruh terhadap konsumen untuk memilih merek dengan kualitas yang baik. Sebuah produk yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual karena pada umumnya asosiasi positif merek menjadi pijakan konsumen dalam loyalitas pada merek tersebut.

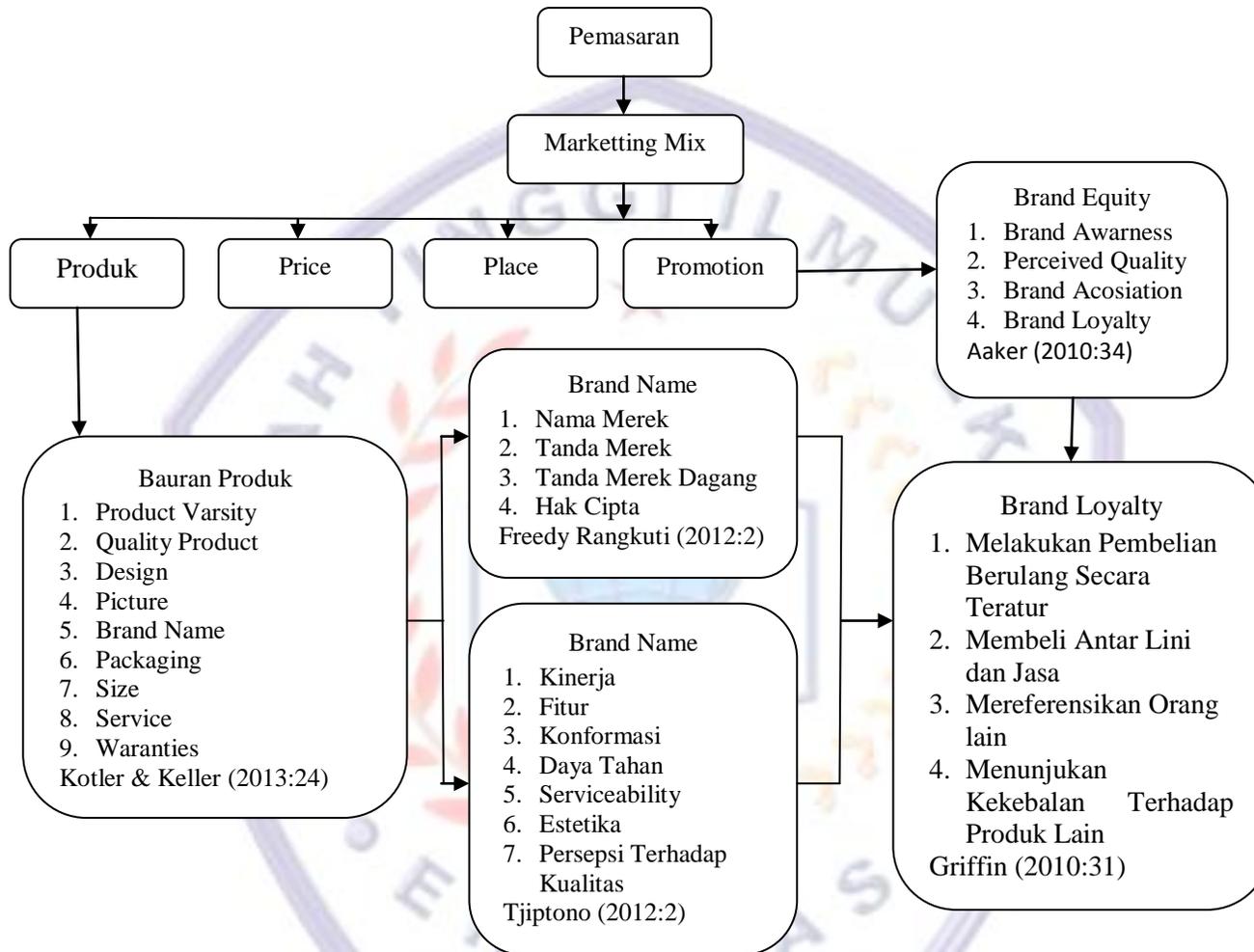
Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi inilah loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu bertahan. Di samping itu upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibanding menarik pelanggan baru.

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau tidak diingat oleh konsumen

Citra adalah salah satu merek produk dari PT Unilver Indonesia. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Salah satu produk Citra adalah sabun mandi cair yang telah dikenal sejak lama oleh para konsumennya, pangsa pasar dari sabun mandi cair Citra adalah semua kalangan yang ingin terlihat modern tanpa melupakan norma-norma sosial karena kandungan sabun cair Citra yang baik untuk perawatan kulit dengan memberikan kecantikan kulit alami secara keseluruhan.

Nama merek dan kualitas produk dapat membentuk loyalitas merek, seperti yang telah dicapai oleh sabun mandi Citra, namun apakah *brand name* dan *quality product* berpengaruh pada *brand loyalty* pada merek tersebut. Pengaruh *brand name* dan *quality product* terhadap *brand loyalty* sabun mandi cair Citra tersebut dapat menjadi pedoman pengambilan keputusan perusahaan untuk tetap mempertahankan nama merek, kualitas merek, dan juga loyalitas sabun mandi Citra. Oleh karena itu untuk menjangkau pelanggan secara luas *brand name* dan *quality product* perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan untuk terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sabun mandi cair Citra.

Dari uraian tersebut maka dapat dikemukakan suatu kerangka pemikiran yang melandasi pemikiran penelitian seperti terlihat pada Gambar 2.7 :



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah, 2014



Gambar 2.8
Paradigma Penelitian
Sumber : data diolah, 2014

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis yaitu **“Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand name* dan *quality product* terhadap *brand loyalty* konsumen sabun mandi cair merek citra”**