

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.

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah *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.*

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Menurut Swastha (2011:3) definisi pemasaran adalah :

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

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana pemasaran menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dan akhirnya dapat memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut.

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*).

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) Mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.



Gambar 2.1 Marketing Mix

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

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

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

Menurut Kotler dan Keller (2012:198) Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, barang, orang, tempat dan ide.

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

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

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (2008:96) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, 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. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

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 atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

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

2.1.4 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:103) Atribut produk yang ditampilkan adalah sebagai berikut :

a. Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

b. Kualitas (*Quality*)

Kotler dan Armstrong (2008:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan, dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

c. Kemasan

Kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi keunggulan bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk sejenis.

d. Label

Suatu produk disamping diberi merek dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun akan terlalu bernilai.

e. Citra Produk

Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan, Pertama menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan serta membangkitkan kekuatan emosional dan membangkitkan hati maupun pikiran konsumen/pembeli.

f. Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa dan layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

g. Jaminan

Jaminan produk adalah bagian dari sebuah produk yang berupa garansi, asuransi, dan informasi yang diberikan oleh produsen yang merupakan kewajiban produsen atas produknya terhadap konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi (uang kembali/tukar produk) bila produk ternyata tidak berfungsi.

2.1.5 Kualitas

2.1.5.1 Pengertian Kualitas

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Davis dalam Yamit (2010:8) membuat definisi kualitas yang luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek produk dan jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Sabran (2009:143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari definisi tersebut dapat dipahami oleh penulis bahwa kualitas merupakan kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi, dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan sehingga produk yang diciptakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.2 Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. David dalam Tjiptono (2006:52) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasadigunakan, yaitu:

a) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegen (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b) *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan 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.

c) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan

preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Kualitas produk

Sebenarnya tidak mudah untuk mendefinisikan kualitas produk dengan tepat. Kualitas produk merupakan konsep yang sangat luas tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga manusia dan prosesnya. Ada beberapa pengertian mengenai kualitas produk yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya :

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176)

Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

Dan menurut Assauri (2009 :361) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah Komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tumpuan dari keberhasilan usaha suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat terus meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk seharusnya tidak hanya dilihat dari sisi pandang pemakai atau pelanggan produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk harus mencerminkan

tingkat kemampuan produk untuk memberikan kemanfaatan yang diharapkan oleh pemakai atau pelanggan melalui objek fisik produk tersebut.

2.1.6.2 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Vincent Gaspersz (2009:136) mengatakan bahwa dalam sistem kualitas produk, kelompok yang harus dipuaskan adalah pelanggan (*costumer*), pemegang saham (*shareholder*), pekerja (*employee*) dan masyarakat (*community*). Dengan demikian pengukuran kualitas produk dapat dilakukan dalam empat dimensi, seperti ditunjukkan pada Tabel 2.2 berikut ini :

Tabel 2.1
Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

No	Kelompok	Siapa yang dihubungi	Ukuran-ukuran kunci
1	➤ Pelanggan	➤ Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan pelanggan ➤ Karakteristik output yang diinginkan pelanggan
2	➤ Pemegang saham	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pemilik perusahaan ➤ Pemimpin perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Indikator keuangan: biaya, penjualan, keuntungan, dll ➤ Sasaran dan tujuan

No	Kelompok	Siapa yang dihubungi	Ukuran-ukuran kunci
			yang didefinisikan oleh manajemen
3	➤ Karyawan	➤ Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan pelanggan ➤ Faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan kerja
4	➤ Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pemerintah ➤ Lembaga Pelayanan Sosial ➤ Kelompok Profesional ➤ Kelompok Media Massa ➤ Kelompok Akademik 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faktor-faktor yang berdampak pada masyarakat ➤ Kesesuaian pada peraturan yang ada

Sumber : Vincent Gaspersz, (2009:136), Total Quality Managment

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada

sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2009 : 362) mengatakan bahwa :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanisasi (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini

menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.6.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:130), dikemukakan delapan dimensi kualitas produk, yakni :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri – ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.7 Merek

2.1.7.1 Pengertian Merek

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

Menurut Keller (2009:5) definisi merek adalah :

“Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi deferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Deferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secaranyata dengan peforma suatu produk dari sebuah merek atau simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Surachman (2008:2) definisi merek adalah Nama,Istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Dari definisi diatas, suatu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang

membedakannya dengan penjual dan perusahaan lain yang memiliki nilai yang berada pada setiap mereknya. Merek dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

2.1.7.2 Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler (2009;269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

- Dapat diingat
Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
- Berarti
Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- Dapat disukai
Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
- Dapat dipindahkan
Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- Dapat disesuaikan
Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- Dapat dilindungi
Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.1.7.3 Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen). Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.1.8 Citra Merek (Brand Image)

2.1.8.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah :
“Sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.”

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Menurut Ferrinadewei (2008:166) Mendefinisikan *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.8.2 Komponen Citra Merek

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) brand image memiliki tiga komponen yaitu :

a. *Corporate image* (citra perusahaan)

Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

b. *User image* (citra pemakai)

Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

c. *Product image* (citra produk)

suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.

2.1.8.3 Citra Merek Yang Efektif

Menurut Kotler dalam Isyanto, dkk (2012:3) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, dan muncullah posisi merek. Citra yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang positif agar produknya tersebut dikenal dan diterima baik oleh pelanggan sehingga dapat memiliki citra merek yang positif juga. Dengan melakukan berbagai cara tersebut, citra merek suatu produk dapat meningkat dimata pelanggan.

2.1.8.4 Dimensi Citra Merek

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010:35) mengemukakan dimensi atau indikator dari citra merek (*brand image*) adalah :

1. Kesan Profesional

Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya.

2. Kesan Modern

Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.

3. Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian Pada Konsumen

Produk diciptakan atau dihasilkan sesuai dengan selera atau keinginan konsumen.

2.1.9 Perilaku Konsumen

2.1.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Engel dalam Hurriyati (2005:67) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam hurriyati (2005:67) mendefinisikan perilaku pembeli konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.9.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana perilaku tersebut dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.10 Pengambilan Keputusan Pembelian

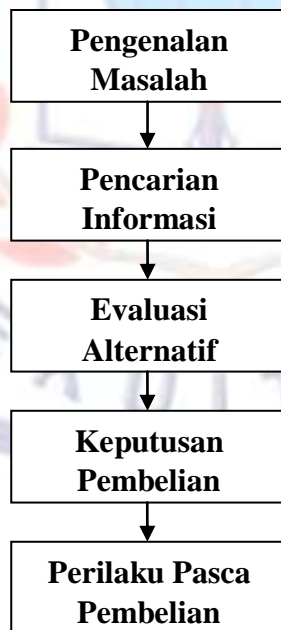
2.1.10.1 Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pemilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan dibeli. Namun,

harus disadari juga bahwa konsumen mengambil banyak keputusan mengenai perilaku non-pembelian. Karena perilaku non-pembelian tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2008:163) Mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini merupakan gambaran proses keputusan pembelian model lima tahap:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

Berikut ini merupakan rincian mengenai masing-masing tahap dari proses keputusan pembelian model lima tahap:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Adanya rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi adalah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap sebelumnya yaitu evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pada tahap ini, konsumen mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan, secara kognitif menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku merupakan suatu rencana (rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar

dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirim sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.11 Loyalitas Pelanggan

2.1.11.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Berikut ini beberapa definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh pakar, yaitu :

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129) loyalitas konsumen adalah: “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Fornell dalam Margaretha (2009:297) menyatakan bahwa : “Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.”

Dari definisi di atas terdapat kesamaan yaitu Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan, Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing.

2.1.11.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

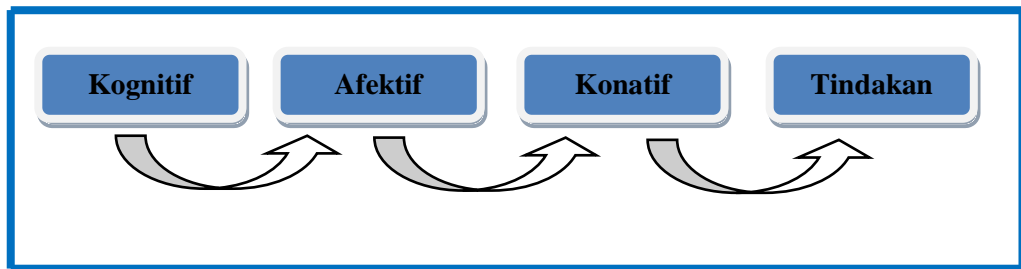
Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin dalam Hurriyati (2009:130), pelanggan yang loyal memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.1.11.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

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, 2008:86).



Gambar 2.3 Tahapan Perkembangan Loyalitas

Sumber: Ali Hasan (2008:86)

- 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.

- 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 Hasan 2008:86) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan sebuah konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Secara matematis model tersebut digambarkan sebagai berikut: Karena pendekatan behavioral menekankan pada tindakan riil konsumendalam 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 (Hasan, 2008:87). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan. Namun belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan konsumen merupakan sebuah pertanda awal munculnya loyalitas.

- 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 Hasan, 2008:88) 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.

- 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 Hasan, 2008:88), 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).

2.1.11.4 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, dkk (2005:128) beberapa tingkatan loyalitas merek diantaranya seperti yang digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 2.4 Tingkatan Loyalitas Merek

Sumber: Darmadi Durianto, dkk (2005:128)

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 sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka ketidakpuasan dalam mengkonsumsi 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 mengkonsumsi 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)

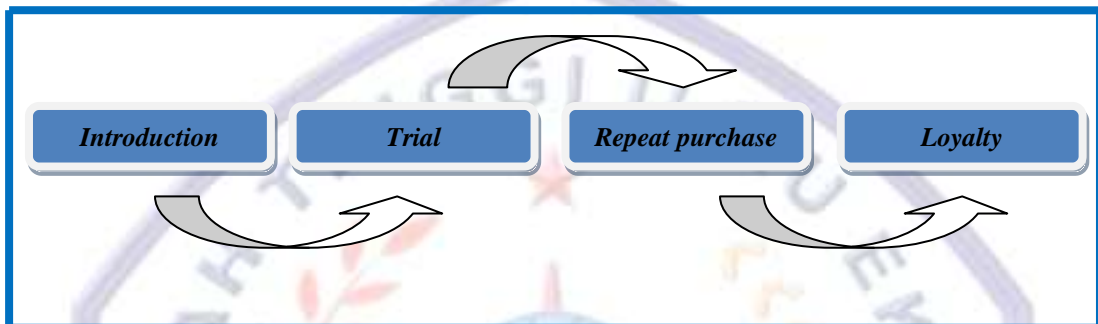
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan 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 aktualiasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan serta mempromosikan merek tersebut ke pihak lain.

Sumarketer (2005:2) menyatakan terdapat empat fase yang harus dilalui oleh konsumen sebelum pada sampai pada fase *loyalty*, yaitu :



Gambar 2.5 Fase Loyalty

Sumber: Sumarketer (2005:2)

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

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya :

Tabel 2.2**Penelitian Terdahulu**

Sumber	Judul	Intisari
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado	Variabel Kualitas Pelayanan di dapat 0.968 dengan demikian Ho diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel Kualitas Produk di dapat 1.066 dengan demikian Ho diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel Harga di dapat -0.807, dengan demikian Ho diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh variable Harga terhadap Loyalitas Pelanggan,
Nila Kusuma Dewi (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang	Iklan berpengaruh sebesar 0,425 terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil signifikan, Citra merek berpengaruh sebesar 0,546 terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil signifikan, Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebesar 0,198 terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil signifikan.
Putu Ayu Yulia Pusparani (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar	kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,191, citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan

nilai koefisien jalurnya 0,364, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalurnya masing-masing adalah 0,435 dan 0,589, sehingga besarnya pengaruh total adalah 0,493, citra merek memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalurnya masing-masing adalah 0,367 dan 0,589.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah :
“Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran hendaknya menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009:24) Mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion)

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

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen

Setelah Produk tersebut diterima, hal yang terpenting adalah memperhatikan kualitas produk itu sendiri, karena kualitas produk merupakan tumpuan dari keberhasilan usaha suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat terus meningkatkan kualitas produknya agar menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Surachman (2008:2) definisi merek adalah Nama, Istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek, citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap merek atau berpindah terhadap merk lain.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif) , dan *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Kualitas produk dan citra merek merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang sangat berpengaruh untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan pada akhirnya berguna untuk mencapai sebuah loyalitas konsumen.

Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi

komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua.

Aqua menjadi sebuah *brand* generik, *brand* yang sering diucapkan tapi produknya tidak dipedulikan. Sepintas memang *brand* Aqua terkenal, disebut di mana-mana, tapi kalau didalami lagi, sebetulnya tidak ada loyalitas di dalamnya. Tentu masih ada yang loyal, beberapa konsumen setia akan secara sungguh-sungguh meminta *brand* Aqua. Tetapi pelan-pelan mereka bisa beralih ke merek lain. Posisi *brand* generik memang posisi serba gamang, karena kalau dilihat di atas kertas, penjualan masih baik. Tapi, bila melihat kenyataan di lapangan, semakin banyak ruang yang menunjukkan kekalahan *brand* Aqua. (dikutip dari <http://www.marketing.co.id/club-aqua/>, diunduh pada tanggal pada 10 Oktober 2014).

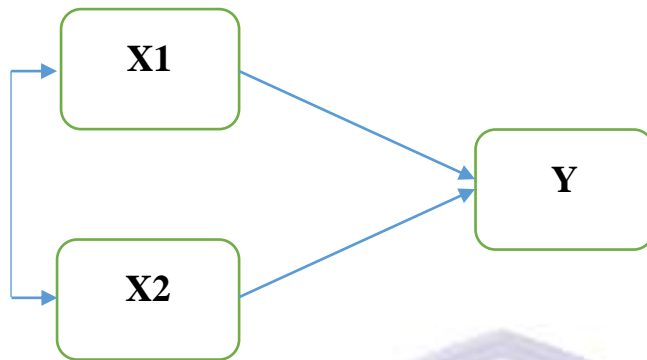
Dalam hal ini Aqua harus mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu kerangka pemikiran yang melandasi pemikiran penelitian seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Hasil Olahan, 2015

Setelah Konsumen percaya terhadap Kualitas dan Merek, Maka konsumen akan merasa loyal terhadap produk tersebut. Setelah konsumen loyal terhadap produk air minum dalam kemasan Aqua maka penulis menggambarkan paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.7 Paradigma Penelitian
Sumber : Data Hasil Olahan, 2015

2.3 Hipotesis Penelitian

Sesuai data dan fakta yang diperoleh penulis dari fenomena yang terjadi telah menjadi acuan penulis untuk dapat mengutarakan hipotesisnya yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung atau tidak langsung pada pelanggan air minum dalam kemasan Aqua, terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung atau tidak langsung pada pelanggan air minum dalam kemasan Aqua, terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan air minum dalam kemasan Aqua.