

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Kotler & Amstrong dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pemasaran* menyatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁵

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁶

Pemasaran dalam arti yang sangat sederhana tidak lain adalah suatu usaha atau kegiatan yang selalu berusaha dengan cara mengidentifikasi dan berusaha memenuhi berbagai kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial lainnya baik secara individu maupun secara kelompok. Salah satu definisi palinh singkat adalah “bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan” baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Pemasaran di era sekarang ini harus dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan standar

¹⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.224

¹⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal.15-16

hidup dan kualitas hidup. Pemasaran harus secara terus menerus berusaha untuk selalu meningkatkan apa yang mereka sedang lakukan dan akan mereka lakukan pada masa yang akan datang.¹⁷ Pemasaran harus selalu berkelanjutan menurut waktu dan juga situasi penjualannya. Kadangkala situasi penjualan akan berubah-ubah dikarenakan berbagai faktor internal maupun eksternal. Strategi yang tepat harus bisa diterapkan agar penjualan berkelanjutan.

Adanya perubahan konsep paradigma perilaku konsumen menuntut organisasi pemasar harus selalu memperhatikan apa yang terjadi pada diri konsumen, karena keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dengan segudang keinginan dan harapannya. Adanya perubahan konsep dari kepuasan ke loyalitas dimana konsumen yang puas belum tentu loyal tapi konsumen yang loyal sudah pasti puas. Dengan demikian semua organisasi pemasar harus mulai bergeser dari konsep memuaskan pelanggannya keada konsep membuat pelanggan yang loyal.¹⁸

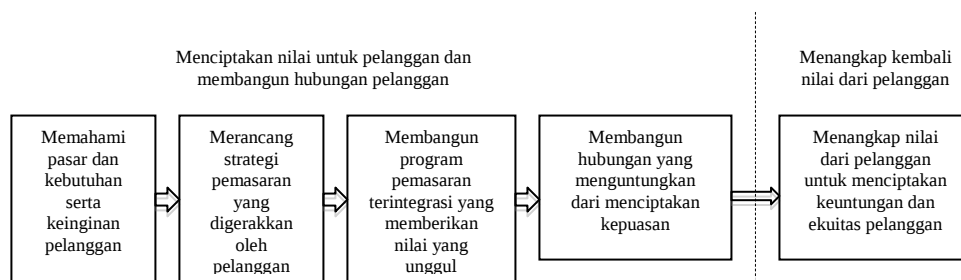
Sedangkan yang dimaksud dengan Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*. Artinya Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

¹⁷ *Ibid.*, hal.4

¹⁸ *Ibid.*, hal.2

Dengan memperhatikan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka tugas selanjutnya bagaimana perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan dapat membangun hubungan yang kuat dan harmonis agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Secara sederhana proses pemasaran adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Model Sederhana Proses Pemasaran



Sumber: Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.6

Berdasarkan pada model proses pemasaran, maka perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan diantaranya kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, nilai dan kepuasan pelanggan serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan pelanggan/konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah hubungan yang saling menguntungkan. Untuk membangun hubungan tersebut memerlukan sistem yang handal sehingga keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan

hubungan tersebut.¹⁹

B. Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran yang terkait pembelian ulang adalah *customer loyalty*. Di masa lalu, upaya untuk memperoleh kepuasan pelanggan telah berhasil mempengaruhi sikap pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia kadang-kadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.²⁰

Griffin menyatakan kriteria konsumen yang loyal adalah: (1) *Repeat purchase* (pembelian ulang); (2) *Retention*, dimana pelanggan tersebut hanya

¹⁹ *Ibid.*, hal.16-18

²⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty...*, hal.5

membeli produk dari perusahaan tersebut; (3) *Related sales of services*, di mana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama di masa yang akan datang; (4) *Referrals or refers to others*, di mana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk.

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing.²¹ Kesetiaan terhadap suatu produk dapat tumbuh seiring dengan intensitas pembelian dengan lini produk yang sama. Loyalitas berarti perilaku atau sikap seseorang terhadap suatu produk yang dianggapnya lebih unggul dari produk yang lain.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Banyak perusahaan beroperasi dengan anggapan yang keliru bahwa pelanggan yang

²¹ Arie Indra Gunawan, "Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat (Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat Di Kota Bandung)", *Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi*, Volume 1 Nomor 2, September 2013, Hal. 139

“bertahan” secara otomatis menjadi pelanggan yang loyal. Masalahnya bukan pada retensi pelanggan, melainkan pada seberapa besar pangsa pelanggan.

Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Misalnya, suatu perusahaan menangkap 100 persen, atau total, pangsa pelanggan bila pelanggan itu menghabiskan seluruh anggaran bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli ke perusahaan tersebut. Bilamana pesaing menangkap presentase tertentu dari anggaran pelanggan, maka perusahaan telah kehilangan bagian, atau pangsa, pelanggan sebesar yang berhasil ditangkap oleh pesaing.

Idealnya, baik retensi pelanggan maupun total pangsa pelanggan penting bagi loyalitas. Tetapi, ada beberapa situasi (aturan pemerintah, misalnya) di mana pelanggan dilarang membeli dari satu pedagang. Dalam kasus demikian, mendapat 50 persen pangsa pelanggan saja mungkin merupakan hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Demikian pula, dalam banyak kategori barang kemasan, pembeli dapat dan sering kali loyal pada banyak merek.²²

Strategi pangsa pasar berbeda dengan strategi membangun loyalitas. Strategi pasar lebih mengarah pada sebuah perusahaan yang ingin mencapai laba tertinggi dengan memaksimalkan pangsa pasar, seperti mencari sebanyak-banyaknya pembeli baru. Strategi pasar justru menitikberatkan perhatiannya kepada para pesaing, sedangkan pada strategi membangun loyalitas menitikberatkan kepada pelanggan yang telah ada.

²² Jill Griffin, *Customer Loyalty...*, hal.5

Tabel 2.1
Perbedaan Strategi Pangsa Pasar dan Strategi Loyalitas

	Strategi Pangsa Pasar	Strategi Loyalitas
Sasaran	Peralihan pembeli	Loyalitas pembeli
Kondisi Pasar	Pertumbuhan rendah atau pasar jenuh	Pertumbuhan rendah atau pasar jenuh
Titik Perhatian	persaingan	Pelanggan
Pengukuran keberhasilan	Pangsa pasar relatif terhadap pesaing	Pangsa pelanggan; tingkat retensi pelanggan

Sumber : Jill Griffin, Customer Loyalty, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal.11

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Penelitian menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis industri, semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang: 1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan); 2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order; 3) biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); 4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar; 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; 6) biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).²³

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas

²³ *Ibid.*, hal.11

pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah menciptakan loyalitas merek.

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli merek yang sama. Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya sehingga sering disebut loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis. Menurut Schiffman dan Kanuk, loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

Loyalitas merek sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut. Pendekatan perilaku tidak mengungkap alasan seseorang membeli suatu produk, apakah konsumen benar-benar loyal terhadap produk itu atau hanya pembelian yang berulang. Perasaan sesungguhnya yang dirasakan konsumen tidak dapat diketahui sehingga kemudian dikembangkan pendekatan yang kedua, yaitu

pendekatan sikap. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang menyatakan suka terhadap merek tersebut dan kemudian menggunakannya. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk.²⁴

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar dalam bukunya, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

Tabel 2.2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1.	Kepuasan (<i>satisfaction</i>)
2.	Ikatan Emosi (<i>emotional bonding</i>)
3.	Kepercayaan (<i>trust</i>)
4.	Kemudahan (<i>choice reduction and habit</i>)
5.	Pengalaman dengan Perusahaan (<i>History with the company</i>)

Sumber : Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hal.83

Penjelasan tabel 2.2 :

1) Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat

²⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal.81-82

mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi dalam melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan Perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.²⁵

²⁵ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hal.83

2. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Jika perusahaan beralih dari pandangan membangun hubungan, mereka akan menciptakan program untuk membuat pelanggan datang kembali, membeli lebih banyak dan tetap setia. Tantangannya adalah menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan dimana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjanjikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran dengan klub.

1) Program Pemasaran Berdasarkan Frekuensi

Program pemasaran berdasarkan frekuensi (*Frequency Marketing Program* atau FMP) dirancang untuk memberi hadiah kepada pelanggan yang sering membeli dan/ atau membeli dalam jumlah besar. *Colloquy*, majalah triwulanan pemasaran berdasarkan frekuensi, menjelaskan pemasaran berdasarkan frekuensi sebagai mengenali, mempertahankan dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang, interaktif serta bernilai tambah. Pemasaran berdasarkan frekuensi mengakui prinsip Pareto: 20% pelanggan perusahaan mungkin menghasilkan 80% bisnis perusahaan.

Umumnya perusahaan yang pertama kali memperkenalkan FMP yang paling untung, terlebih jika pesaing tidak cepat tanggap. Setelah pesaing ikut, FMP dapat menjadi beban bagi semua perusahaan yang menawarkannya. Sekarang kebanyakan

pelanggan menjadi anggota banyak FMP dan mengumpulkan angka pada semua tempat belanja. Satu kritik terhadap FMP adalah hal ini dapat mengurangi fokus perusahaan untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik. Program ini mencoba mendapatkan pembelian ulang berdasarkan insentif ekonomi.

2) Program Pemesanan dengan Klub

Banyak perusahaan yang menciptakan konsep klub untuk produknya. Keanggotaan klub ditawarkan jika orang membeli atau berjanji membeli sejumlah tertentu atau dengan membayar biaya tertentu.²⁶

C. *Brand Positioning* (Penempatan merek)

1. Pemberian Merek

Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*).²⁷

Kebiasaan konsumen akan *brand* berakibat pada pilihan *brand* mana yang akan dipertimbangkan. Mereka jauh lebih mungkin untuk melihat *brand* yang telah mereka kenal pada rak dan memasukannya dalam pertimbangan. *Brand-*

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*..., hal.89-90

²⁷ *Ibid*, hal.208

brand yang dilihat lebih dulu cenderung untuk menghalangi pengenalan pada *brand* lainnya. Faktor-faktor ini secara khusus menjadi penting jika konsumen berada pada tekanan waktu.

Sejak kebiasaan akan sebuah *brand* berpengaruh terhadap dipertimbangkan atau tidaknya *brand* tersebut, nama *brand* itu sendiri menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Sebuah *brand* dikatakan memiliki kepemilikan konsumen yang positif (*positive customer-based equity*) jika konsumen bereaksi lebih positif pada kegiatan pemasaran *brand* tersebut dibandingkan pada kegiatan pemasaran produk tanpa nama atau produk generik.²⁸

Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut *brand experience*. Aspek psikologis sering di referensikan sebagai *brand image*, adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk.

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. Seni dalam membangun dan mengelola merek disebut *brand management*.

²⁸ INSEAD, Kellogg Graduate School Of Management, DII, *Mastering Marketing : Complete MBA Companion In Marketing...*, hal.156

Merek yang telah dikenal luas oleh pasar disebut *brand recognition*. Merek ini dibangun dari titik di mana merek mendapat sentimen positif di pasar. Tingkatan dimana sentimen positif tersebut mencapai titik puncaknya disebut *brand franchise*. Poin keberhasilan dalam *brand recognition* adalah merek dapat dikenal tanpa nama perusahaan pemilik merek. Seperti contoh, Disney yang sukses dalam membangun merek melalui tipografi huruf yang aslinya merupakan tanda tangan Walt Disney.

Brand equity mengukur keseluruhan nilai dari merek terhadap pemilik merek dan menggambarkan tingkat *brand franchise*. Jika merek tersebut secara eksklusif mengidentifikasi pemilik merek sebagai merek produk atau jasa, sebainya pemilik merek melindungi hak kepemilikan merk tersebut dengan mendaftarkannya sebagai merek dagang. Kebiasaan menghubungkan satu produk dengan merek sudah menjadi budaya saat ini. Hampir semua produk memiliki identitas, mulai dari garam sampai baju.

Ciri-ciri merek yang baik: mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

2. Brand Management

Brand management atau manajemen merek adalah salah satu praktek pemasaran yang spesifik menangani produk. Para pemasar melihat merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan

ke konsumen dengan harapan bahwa dengan adanya jaminan standar kualitas melalui merek, konsumen akan terus membeli produk dari lini produk yang sama. Merek juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat satu produk lebih mudah bersaing. Dengan merek, harga bisa dinaikkan, sehingga berimplikasi pada naiknya omset dan keuntungan penjualan. *Premium brand* (merek premium) biasanya menghabiskan biaya produksi lebih tinggi disbanding produk lain dalam lini yang sama. *Economy brand* (merek ekonomis) ditujukan bagi segmen pasar yang sensitive harga hingga di merek ini harga bisa sangat fleksibel. *Fighting brand* (merek petarung) dibuat secara khusus untuk menghadapi ancaman pesaing.

Setiap produk memiliki nama merek yang menunjukkan keberadaan produk tersebut. Apabila kualitas produk memuaskan konsumen maka akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) dari pangsa pembeli berulang yang terbesar. Merek pribadi (atau label pribadi) adalah merek yang dikondisikan oleh pedagang grosir atau pengecer kepada produsen tertentu. Merek lisensi adalah merek yang hak namanya telah dibeli penjual dari perseorangan atau organisasi tertentu. Pemasar menjual merek karena merek menarik bagi publik, dimana pembeli berharap citra dan status merek akan melekat pada dirinya.

Produk yang akan dijual memerlukan pengemasan (*packaging*). Pengemasan berperan sebagai iklan yang dapat membuat produk terlihat menarik, memamerkan nama mereknya, serta mengidentifikasi ciri dan manfaatnya. Pengemasan juga mengurangi risiko kerusakan, pecah, atau pembusukan serta

mempersulit pencurian barang-barang berukuran kecil.²⁹

3. *Product Positioning*

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat, salah satu caranya adalah memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Menjadi nomor satu di benak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu di benak pelanggan bukan berarti selali menjadi nomor satu untuk semua aspek.³⁰ Merek yang berhasil harus memiliki kategori yang spesifik agar menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain. Menurut Wahyu Saidi, *positioning* adalah upaya menanamkan citra produk di benak konsumen. Hal ini berkaitan dengan upaya membedakan produk dengan produk pesaing. Contoh *positioning statement* yang dimiliki oleh Da Vinci, yaitu *The Great Way to Live*.

²⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*..., hal.209-211

³⁰ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*..., hal.6

Da Vinci mencoba menguatkan posisinya di pasar sebagai *furniture* mewah bergaya klasik sehingga siapapun yang memiliki produk Da Vinci akan merasa dirinya hebat.

Karena penikmat produk adalah pasar maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk tersebut. Apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat berpengaruh atas citra produk. *Repositioning* merupakan kegiatan yang melibatkan penggantian identitas produk, jalinan kompetitor yang ada dan mengubah citra yang ada di benak konsumen. *Depositioning* merupakan kegiatan untuk mengganti jalinan kompetitor. Tujuannya adalah untuk mengganti segmen pasar. Kegiatan ini mengharuskan pemilik merek untuk mengubah citra produk yang ada di benak konsumen. Contoh paling nyata adalah dalam industri otomotif. Yamaha melakukan *depositioning* untuk produk Vega-R nya dari segmen menengah ke segmen ekonomis, sebagai pesaing langsung produk murah dari China, produk Supra Fit dari Honda dan Smash dari Suzuki.³¹

Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi, menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *positioning* ini berubah terus setiap saat, sehingga diperlukan adanya *repositioning*. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar

³¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*..., hal.212

serta pelanggan.³²

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.³³ Merek yang selalu dikomunikasikan kepada pembeli akan menancap dalam benak para pembeli, sehingga terjadi pembelian dua kali atau lebih. Pembeli akan menjadi pelanggan karena *brand* yang dibeli sudah memiliki *positioning* sendiri.

Positioning akan memastikan bahwa perusahaan, produk, dan jasa tidak dilihat dari suatu komoditas, tetapi sebagai suatu identitas yang unik. Perbedaan timbul dalam pemikiran setiap pelanggan, bukan dalam pemikiran pemasar. *Positioning*, sebaliknya, mengacu pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa perbedaan kunci ada pada posisi unik di dalam pikiran manusia. Dalam hal ini, yang harus dijawab *positioning* adalah pertanyaan yang timbul pada pemikiran orang yang akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan perusahaan, misalnya:

- Mengapa berbeda dari yang lain ?
- Mengapa lebih baik dari yang lain ?

Positioning pada tingkat paling dasar meliputi pembentukan opini atau kesan yang baik dalam pikiran manusia karena jika kita memiliki reputasi atau kesan yang baik, berarti kita lebih menonjol dibandingkan dengan pesaing. Akan tetapi, banyak perusahaan yang terlalu sibuk untuk mengukur dan mengatur citra daripada memperkirakan dan menyampaikan dengan segala cara sesuatu yang

³² Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands ...*, hal.6

³³ *Ibid.*, hal.229

dijanjikan oleh sebuah merek untuk menciptakan kesan yang diinginkan.³⁴ Citra perusahaan tidak bisa disamakan dengan merek produk yang dikeluarkan. Perusahaan yang memiliki citra bagus belum tentu produknya memiliki *positioning* di benak para konsumennya.

4. Strategi Product Positioning

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan suatu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Hal mendasar dalam membangun strategi *positioning* suatu produk adalah: *positioning* pada fitur spesifikasi produk, *positioning* pada spesifikasi penggunaan produk, *positioning* pada frekuensi penggunaan produk, *positioning* pada alasan mengapa memilih produk tersebut dibanding pesaing, *positioning* melawan produk pesaing, *positioning* dengan melakukan pemisahan kelas produk, dan *positioning* dengan menggunakan simbol budaya atau kultur. Pada umumnya proses *positioning* produk berupa:

- 1) Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan ditempatkan.
- 2) Mengidentifikasikan dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar.
- 3) Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing.

³⁴ Paul Temporal dan K.C.Lee, *Hi-Tech Hi-Touch Branding: Creating Brand Power in the Age of Technology*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal.108

- 4) Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk.
- 5) Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing.
- 6) Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan *marketing mix*.
- 7) Menguji ketepatan antara: a) Daya saing produk kita dengan produk pesaing; b) Posisi produk kita dalam persaingan; c) Posisi faktor ideal dalam *marketing mix*.

Menurut Susanto dalam bukunya, ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektivitas penempatan *positioning*, yaitu :³⁵

1) Nilai

Fokus pada manfaat yang diterima oleh konsumen. Nilai-nilai apa yang dapat diterima oleh pasar sasaran dari *brand positioning* yang ada.

2) Keunikan

Membawa sesuatu yang berbeda atau tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga posisi merek memberikan penawaran yang berbeda.

3) Kredibilitas

Menunjukkan seberapa baik kredibilitas di mata konsumen.

5. Konsep *Positioning*

Secara umum, ada tiga konsep *positioning*:³⁶

- 1) *Functional positions*: pemecahan masalah, menyediakan manfaat bagi

³⁵ Susanto Adzhar, *Sistem Informasi Manajemen dan Pengembangannya*, (Bandung: Lingga jaya, 2004), hal.178

³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*..., hal.212-214

konsumen, memperoleh persepsi yang menyenangkan dari investor.

- 2) *Symbolic positions*: peningkatan citra diri, identifikasi diri, rasa ikut memiliki dan tingkat penghagaan lingkungan terhadap perusahaan, membangun pengaruh yang cukup kuat dalam segmen pasar tertentu.
- 3) *Experiential positions*: mampu menstimulasi sensor motorik, mampu menstimulasi sensor kognitif.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan suatu barang atau jasa yang akan di beli oleh konsumen. Keputusan tersebut menjadi tolak ukur suatu barang/jasa menarik minat pelanggan ataupun tidak. Seiring dengan banyaknya pesaing bisnis saat ini, keputusan pembelian dari seorang konsumen sangatlah penting untuk diutamakan oleh sebuah perusahaan agar perusahaan dapat terus berproduksi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³⁷

Gambar 2.2
Lima Tahap Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 224

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 141

Gambar diatas adalah tahap-tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. dari beberapa tahap tersebut dalam pengambilan keputusan melibatkan banyak variabel. Begitu juga pasca keputusan tersebut, konsumen akan menilai produk dari perilakunya pasca pembelian. Apabila menunjukkan hal positif maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang.

2. Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Schiffman dan Kanuk menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa

alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a. Peran dalam Pembelian

Untuk banyak produk adalah mudah untuk mengidentifikasi pembeliannya. Kaum pria biasanya memilih sendiri peralatan cukur dan kaum wanita memilih sendiri pakaian dalam mereka. Produk-produk lain melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Misalnya, dalam memilih sebuah mobil baru, seorang teman mungkin menganjurkan keluarga itu suatu jenis mobil untuk dibeli. Sang suami mungkin memilih perusahaan pembuat mobil. Sang istri mungkin menentukan keinginan yang

berhubungan dengan ukuran dan interior. Sang suami mungkin melakukan pembelian. Sang istri mungkin menggunakan mobil tersebut lebih sering dibanding si suami.

Perbedaan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian: (1) pencetus ide: seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, (2) pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian, (3) pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli, (4) pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan (5) pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

b. Jenis Perilaku Pembelian

Pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah komputer pribadi, dan sebuah mobil baru. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Baron membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut:³⁸ 1) Perilaku Pembelian Kompleks; 2) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian; 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan; 4) Perilaku pembelian

³⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*..., hal.101-104

mencari variasi.

E. Usaha Roti (Bakery)

Berkurangnya lapangan kerja dan tingginya tingkat persaingan kerja menyebabkan jumlah pengangguran menjadi semakin meningkat. Saat ini, setiap individu dituntut untuk bekerja ekstra dan menggunakan setiap peluang yang ada. Kemampuan dalam melihat dan menggunakan peluang usaha akan menentukan kemampuan seseorang baik individu maupun dalam bentuk badan usaha untuk tetap *survive*. Industri kue atau roti merupakan salah satu peluang usaha yang memiliki prospek cukup cerah saat ini dan di masa yang akan datang. Produk kue atau roti dapat menembus semua tingkatan konsumen, dari kelas atas sampai bawah.

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pengusaha dalam mengelola sumber daya yang ada. Pada umumnya, kemampuan tersebut diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya, baik pengalaman sendiri maupun orang lain. Seorang pengusaha harus dapat menggunakan semua sumber daya yang ada menjadi faktor pendukung usahanya. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam usaha kue atau roti adalah modal, produk, keahlian, dan sumber daya manusia.

Usaha toko roti dan kue adalah usaha yang menjual aneka roti dan kue di dalam sebuah toko. Toko roti dan kue bermacam jenisnya mulai dari skala mikro yang menempati kios atau lapak sederhana atau toko skala besar yang menempati toko ala *bakery* di mal-mal terkemuka. Selain dari skalanya, toko kue pun

mempunyai spesifikasi dalam produk penjualannya, seperti toko khusus roti, toko khusus donat, toko khusus kue tradisional, dan sebagainya.³⁹

Produk adalah hal utama dalam bisnis. Produk yang dihasilkan harus mampu memenuhi semua parameter mutu (tren pasar) sehingga kepuasan konsumen dapat dipenuhi. Produk yang bernilai tinggi dimata konsumen adalah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Saat ini usaha dalam bidang kuliner sedang menjadi peluang yang bagus. Apalagi usaha roti / *cake*, di kota-kota besar banyak sekali bermunculan merek-merek baru yang sedang trend dengan inovasi yang bermacam-macam.

Tidak dipungkiri lagi bahwa usaha roti adalah usaha yang menjanjikan saat ini. Para pesaing harus mampu untuk tetap bertahan dan juga mengembangkan usahanya ditengah maraknya usaha yang serupa. Perusahaan harus mampu menentukan merek yang bernilai, memperhatikan kualitas, dan juga kemasan yang menarik.

Produk roti adalah produk yang banyak diminati masyarakat. Karena termasuk dalam usaha kuliner sehingga usaha roti dinilai cepat untuk memperoleh laba usahanya. Usaha roti dapat dijalankan sebagai usaha rumahan yang modalnya tidak begitu besar. Sehingga banyak masyarakat yang membuka usaha serupa.

Diperlukan sebuah inovasi atau terobosan baru agar roti yang dijual berbeda dengan roti lainnya sehingga dapat mnearik minat para pembeli, seperti dari kemasan, rasa, jenis, ataupun merek.

³⁹ Wulan Ayodya, *Cara Awal Buka Usaha Roti & Kue*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal.30

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Sholeh Sofiyanto⁴⁰ dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Hr-V Di Solo Raya, pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Hoda Hr-V di Solo Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yaitu *random sampling* dengan pengumpulan data dari kuesioner. Metode analisis yang dipakai oleh peneliti adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa ketiga variabel independen yaitu Citra merek (X1), Kualitas produk (X2), dan Loyalitas Konsumen (X3) ketiganya sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Hr-V Di Solo Raya. Persamaan dengan penelitian yang saya ambil adalah penggunaan Loyalitas Konsumen sebagai salah satu variabel independen dan juga keputusan pembelian sebagai variabel dependen, begitu juga dengan metode penelitian yang digunakan. Perbedaannya adalah dari variabel independen yang digunakan selain variabel loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Andaru Tri Aribowo⁴¹ dengan judul Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sapulidi (Survei Pada Konsumen di Restoran Sapulidi), tahun 2015. Tujuan dari penelitian

⁴⁰ Arif Sholeh Sofiyanto, "Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Hr-V Di Solo Raya", *Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Surakarta, thn.2016*

⁴¹ Andaru Tri Aribowo, "Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sapulidi (Survei Pada Konsumen di Restoran Sapulidi)", *Skripsi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia, thn.2015*

tersebut adalah untuk menguji pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian di restoran Sapulidi. Metode yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan keputusan pembelian yang diambil konsumen dalam pembeliannya yang diaplikasikan mengacu pada konsep *brand positioning*. Persamaan dengan penelitian yang saya ambil adalah penggunaan variabel *Positioning* sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah jumlah variabel independen yang digunakan. Terkadang jumlah variabel independen yang diuji dapat mengubah hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ravindra Safitra H⁴² dengan judul Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea, tahun 2017. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bukti empiris tentang pengaruh Strategi Segmentasi, Penargetan, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian merek produk Teh Hijau NU dalam kemasan produk teh. Terutama Nu Green Tea sebagai pelopor dalam kemasan produk Green Tea. Penelitian tersebut didasarkan pada analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0. Hasil penelitian yang dilakukan Ravindra menunjukkan bahwa *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan dengan penelitian yang saya ambil adalah penggunaan variabel *Positioning* sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai

⁴² Ravindra Safitra H, “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea”, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur*, Vol.6 No.1 April 2017

variabel dependen. Perbedaannya adalah variabel independen lain yang digunakan. Hasil penelitian akan mengacu pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni⁴³ dengan judul Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening, tahun 2017. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui 1) pengaruh *positioning*, diferensiasi, citra merek dan promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *positioning*, diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai *intervening*. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode survei, dengan analisisnya menggunakan analisis jalur path dengan SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara langsung *positioning*, diferensiasi, citra merek dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Melalui promosi terlihat bahwa *positioning*, diferensiasi dan citra merek tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang saya ambil adalah penggunaan variabel *Positioning* sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah variabel independen lain yang digunakan dan juga penambahan variabel *intervening* yaitu Promosi.

⁴³ Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni, "Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Universitas Mercu Buana*, Vol.1 No.2 April 2017

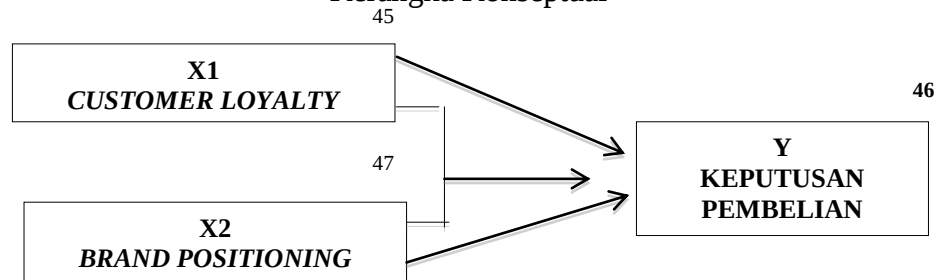
Penelitian yang dilakukan oleh Helen Mavis Dah dkk⁴⁴ dengan judul *Assessing the Impact of Loyalty Program on Consumer Purchasing Behavior in Fine-Dining Restaurant*, tahun 2015. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk mendaftarkan program dan penghargaan loyalitas yang disukai pelanggan. Kuesioner diberikan kepada 172 tamu untuk meminta pandangan tentang bagaimana program loyalitas berdampak pada perilaku pembelian mereka. Penelitian tersebut didasarkan pada analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0. Studi ini menyimpulkan bahwa, program loyalitas yang dirancang agar sesuai dengan kelompok sasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa anggota program loyalitas menunjukkan sikap positif terhadap merendahkan produk restoran lainnya sehingga meningkatkan margin penjualan restoran Fine Dining. Persamaan dengan penelitian yang saya ambil adalah penggunaan variabel *Customer Loyalty* sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya adalah jumlah variabel independen yang digunakan.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

⁴⁴ Helen Mavis Dah dkk, "Assessing the Impact of Loyalty Program on Consumer Purchasing Behavior in Fine-Dining Restaurant", *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.30, 2015

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian.⁴⁸ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Customer Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung.
2. *Brand Positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung.
3. *Customer Loyalty* dan *brand positioning* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung.

⁴⁵ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel...*, hal.83

⁴⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal.224

⁴⁷ Susanto Adzhar, *Sistem Informasi Manajemen dan Pengembangannya...*, hal.178

⁴⁸ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hal. 48