

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.⁸

Banyak definisi yang dikemukakan oleh pakar *Marketing*, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan belum ada suatu keseragaman di antara pakar satu dengan pakar lainnya. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

⁸ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press,2011),hal.2

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹ Menurut Kartajaya, *marketing is a strategic business that direct the process of creating, offering and exchanging value from one initiator to its stakeholders*. Artinya, pemasaran adalah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, menawarkan dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada stakeholders.¹⁰

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. American Marketing Association menyatakan pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

1. Tujuan Pemasaran

⁹ Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal.5.

¹⁰ Herman Kartajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.9.

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal.42.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

American Marketing Association Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan :

- a. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
- b. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
- c. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Kegiatan utama pemasaran atau juga disebut *marketing mix* adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang di harapkan.

B. Product Attribute (Atribut Produk)

1 Pengertian Atribut Produk Menurut Para Ahli

1. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.¹²
- 1) Pengertian atribut produk menurut Tjiptono adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.¹³
- 2) Budiarto “Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen”. Atribut produk meliputi pembungkusan (packaging), label, garansi atau jaminan (warranty) dan produk tambahan (service). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).
- 3) Simamora mendefinisikan bahwa “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”¹⁴.

¹² Philip Kotler dkk, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,(Yogyakarta: Buku Kedua,Edisi pertama,2008)hlm.6

¹³ Fandy Tjipto, Strategi Pemasaran,(Yogyakarta:ANDI Offset,2015),hlm.231

¹⁴ Bilson Shimamora, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel(Jakarta:,Gramedia Pustaka Utama,2003),Hlm.147

2. Unsur-unsur dalam Atribut Produk

1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.¹⁵

Perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasar”.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk

¹⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran,(Jakarta:Erlangga,2010),Hlm.37

membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

4. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi :

- Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
- Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempitkannya (seperti obat nyamuk, parfum)

- Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (refil) atau wadah lainnya
- Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- Sebagai identitas(*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
- Informasi(*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
- Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

5. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :¹⁶

- Brand label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Ibid*, hlm. 274

- Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

6.Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Saat ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warning*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- c. *Ordertaking* taking aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)
- d. Hospitality, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu
- e. *Caretaking* , perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan

- f. *Exceptions* , meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
- g. *Billing* , meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk trasaksi individual
- h. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

C. Citra Merek

1. Citra Merek

Tjiptono menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Kotler citra merek (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

Menurut Keller terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

1) *Favorability of brand association*/keunggulan asosiasi merek.Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) *Strength of brand association/familiarity of brand association*/ kekuatan asosiasi merek.Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen.

Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

3) *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2. Fungsi dan Peran Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).¹⁷

¹⁷ Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern,(Yogyakarta:Liberty,2005),hlm.230

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/ pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek. Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru.

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (*brand alliance*). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau kombinasi atribut berwujud (*tangibles*) dan tidak berwujud (*intangibles*) yang terkait dengan mitra merek. Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan *co-brand*. *Co-branding* dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket.

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek

tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*). Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan juga dapat

memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

3. Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman

Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan

dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut).

Citra merek terdiri dari: *faktor fisik* berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; dan *faktor psikologis* yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Widjaja Tunggal adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti

pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Jadi, loyalitas konsumen adalah sebuah kepercayaan, kenyamanan dan kesetiaan seorang konsumen terhadap produk dan merasa puas akan pelayanan, kualitas, dan manfaat yang didapat dari produk tersebut sehingga konsumen tersebut setia dengan satu produk tersebut.

2 Golongan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. Golongan fanatik Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat
2. Golongan agak setia Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y.
3. Golongan berpindah kesetiaan Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y.
4. Golongan selalu berpindah-pindah Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z

Loyalitas terhadap merek mempunyai tiga komponen, yaitu: komitmen, preferensi dan pembelian yang berulang. Terdapat 4 (empat) tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Cognitively loyalty*, dimana konsumen mengetahui semua informasi baik langsung maupun tidak langsung mengenai segala hal yang menyangkut merek dan keuntungan yang akan didapat.
2. *Affective loyalty*, dimana konsumen berencana akan mengulangi membeli suatu produk atau jasa yang sama.
3. *Conative loyalty*, dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat dan memiliki keterlibatan yang tinggi sebagai motivasi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.
4. *Action loyalty*, dimana pada tahap ini loyalitas dapat bertahan dengan tidak hanya melalui motivasi yang kuat tetapi juga karena adanya keinginan untuk terus melakukan segala hal yang mungkin untuk terus membeli produk dengan merek yang dipercayai.

Konsumen yang loyal dapat pula dikelompokkan kedalam 3 (tiga) kelompok konsumen yang loyal yaitu:

1. *Emotive loyalist* merupakan konsumen yang paling loyal. Mereka merasa bahwa alternatif yang mereka pilih saat ini adalah merupakan pilihan terbaik dan mereka jarang menilai kembali apa yang sudah mereka beli. Pada konsumen ini sering kali menghabiskan banyak uang dibanding konsumen yang selalu menilai setiap apa yang mereka belanjakan

2. *Inertial loyalist* adalah konsumen yang tidak terikat dengan satu produk atau pengalaman hambatan biaya untuk berpindah ke merek lain dan hal ini mendorong kepada pembelian ulang atas kepuasan yang diperoleh.
3. *Deliverative loyalist* selalu menjaga tingkat pengeluaran mereka untuk suatu produk karena mereka menganggap hal tersebut adalah hal yang superior. Mereka memilih suatu merek melalui proses yang rasional seperti selalu mereview harga dan penampilan dari beberapa pilihan.

Ada banyak cara untuk menggambarkan tipe perilaku konsumen yang loyal dan non loyal, dan salah satunya adalah dengan *customer repatronising behavior* yaitu:¹⁸

1. *Switching behavior*, dimana pembelian terlihat sebagai suatu keputusan apakah konsumen tersebut ingin tetap loyal ataupun ingin berpindah ke merek lain.
2. *Promiscuous behavior*, dimana pelanggan dilihat berdasarkan pembuatan 'stream of purchases' tetapi masih dalam konteks pengambilan keputusan apakah pelanggan tetap loyal pada suatu merek atau berpindah kepada alternatif merek lainnya
3. *Polygamous behavior*, pelanggan membuat suatu 'stream of purchases' tetapi loyalitas yang mereka miliki terbagi pada beberapa kategori produk. Mereka dapat menjadi lebih loyal ataupun tidak loyal terhadap suatu merek dibanding merek lain.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hlm. 36-38

Membangun dan menjaga loyalitas pelanggan telah menjadi topik yang penting dalam teori dan praktek dalam marketing untuk mengembangkan keuntungan kompetitif yang dapat bertahan. Keuntungan yang diperoleh dari suatu merek yang memiliki loyalitas pelanggan yang kuat termasuk kemampuan untuk menjaga harga yang tetap premium, *bargaining power* yang besar dengan adanya saluran distribusi, mampu mengurangi biaya penjualan, adanya hambatan yang cukup besar bagi pesaing yang potensial untuk masuk kedalam industri yang sama dan dapat melakukan perluasan merek. Adanya loyalitas pelanggan akan suatu produk/jasa, dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak kontrol dalam membuat rencana program-program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Loyalitas merupakan suatu konsep yang penting dalam marketing karena loyalitas merupakan salah satu faktor untuk dapat menentukan pangsa pasar (market share) dari suatu perusahaan. Pangsa pasar itu sendiri merupakan suatu aset dari suatu perusahaan, sejak perusahaan tersebut masuk ke dalam suatu pasar, perusahaan tersebut akan menghadapi suatu hambatan atau entry barrier, karena perusahaan tersebut belum memiliki market share.

Membangun loyalitas memerlukan banyak usaha yang terus menerus. Biasanya media iklan untuk membangun awareness konsumen terhadap merek digunakan untuk membangun suatu citra merek dengan harapan bila citra merek yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa kuat, maka akan mampu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan berbeda dengan konsumen, yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai

membiasakan diri untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khairani (2016) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Roti Boy (Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu variabel independen, satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu atribut produk. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,823 yang artinya penggunaan atribut produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 82,3 persen. Sedangkan sisanya sebesar 17,7 persen strategi pemasaran lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis dalam penelitian ini¹⁹.

Persamaan penelitian Khairani dengan penulis adalah sama-sama menggunakan atribut sebagai variabel Independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan citra merek sebagai variabel independen.

¹⁹ Khairani, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Roti Boy* (Studi kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro) *Diponegoro Journal Of Economics*, Vol 3, Nomor 1, Tahun 2016, diakses pada 20 November 2017

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardiansyah (2011) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Maicih di Forum Kaskus.co.id. Hasil penelitian menggunakan alat analisis regresi non linier berganda (menggunakan model *double-logarithmic*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 1 variabel bebas, satu variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel atribut produk . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,582 yang artinya atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 58,2 persen. Sedangkan sisanya sebesar 41,8 persen loyalitas konsumen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis dalam penelitian ini.²⁰

Persamaan penelitian Ardiansyah dengan penulis variabel penelitian yang digunakan atribut produk dan citra merek sedangkan perbedaannya alat analisis yang digunakan non linear berganda sedangkan penulis menggunakan analisis linear berganda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sulthoni (2011) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Atribut Produk Honda terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap produktivitas tenaga kerja. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,990 yang artinya loyalitas konsumen hoda dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk sebesar 99

²⁰ Moch.Arief Ardiansyah, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kripik Maicih di Forum Kasku.co.id*, jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.2 No.2 Tahun 2011, diakses pada 20 November 2017

persen. Sedangkan sisanya sebesar 1 persen loyalitas dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis dalam penelitian ini²¹.

Persamaan penelitian Sulthoni dengan penulis sama-sama atribut produk digunakan sebagai variabel Independent sedangkan perbedaanya penulis menggunakan atribut produk dan citra merek sebagai variabel independent dan loyalitas konsumen Roti sebagai variabel dependent.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gadau (2013) dalam skripsi judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Body Mist The Body Shop (Study kasus Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama umur, lama kerja, jumlah tanggungan keluarga dan jumlah tenaga kerja di sekitar responden bekerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga kerja yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji F sebesar $0,000000 < (0,05)$, uji t variabel yaitu citra merek $0,2974 > (0,05)$ jumlah tenaga kerja disekitar responden bekerja $0,0000 < (0,05)$, dan R2 Sebesar 0,771895 atau 77,19% dan sisanya 22,81% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.²²

²¹ Muhammad Sulthoni, *Dalam Skripsi Pengaruh Atribut Produk Honda terhadap Loyalitas Konsumen*, e-journal Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang Vol.5 No.5 Tahun 2016, diakses pada 20 November 2017

²²Matias Gadau, *Dalam skripsi Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Body Mist The Body Shop (Study Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)*, Vol.2 No.2 Tahun 2013, diakses 20 November 2017

Persamaan penelitian Matias Gadau dengan penulis sama-sama menggunakan variabel penelitian citra merek sedangkan perbedaanya penulis menggunakan atribut produk sebagai variabel independent

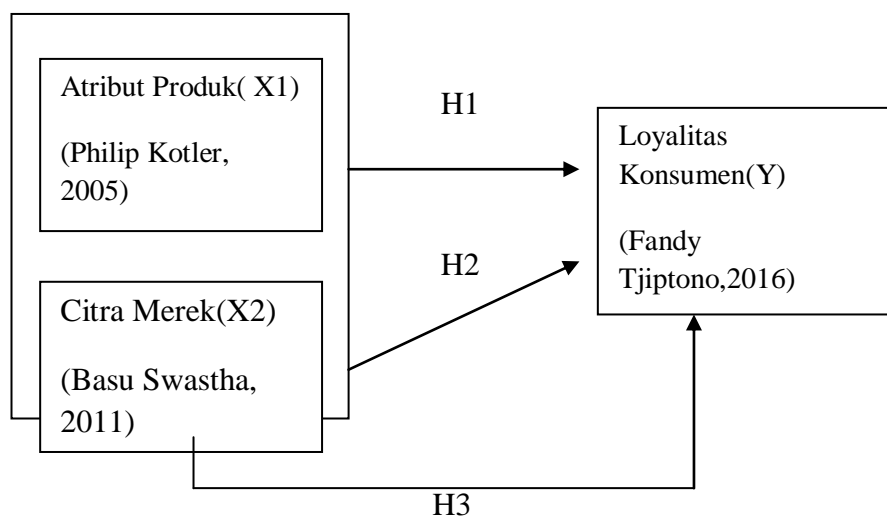
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wirawan (2016) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Helm INK (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Hasil penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel atribut produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen helm INK pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dari uji regresi secara parsial didapat bahwa variabel atribut produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen helm INK pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.²³ Persamaan penelitian Wayan Adi Wirawan sama-sama menggunakan atribut produk dan citra merek sebagai variabel independen.

²³ Wayan Adi Wirawan, *Dalam skripsi Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Helm INK (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, Tahun 2016, diakses 20 November 2017

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Data diolah

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data²⁴. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

²⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 64

1. H0 : Atribut Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah
H1 : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah
2. H0 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah
H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah
3. H0 : Atribut produk dan Brand Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah
H1 : Atribut produk dan Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah