

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan menetapkan laba serta memiliki peranan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen dengan penyediaan produk melalui perencanaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2010:1) menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Meldrum dalam Fandy Tjiptono (2014:3), Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi komprtitif organisasi.

Menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2014:3), Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Menurut Mulins, Walker dan Boyd dalam Fandy Tjiptono (2014:4), Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang baik, perusahaan harus memperhatikan konsep bauran pemasaran, dalam bidang pemasaran akan selalu berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:23) adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:28) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sarannya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab utama manajer perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat membelinya produk

2.2. Produk

2.2.1. Definisi Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen Cannon dkk (2008:285). Definisi lain produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi,

penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan Kotler dan Armstrong (2008:266). Menurut Laksana (2008: 67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah 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. Juga menurut Daryanto (2013: 52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek Widiyono dan Pakkanna (2013:137).

2.2.2 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar

2. 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 :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagi alat pemegang, mudah menyempitkannya(seperti obat nyamuk, parfum)
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokohatauwet, lembut, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
- g. Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas

- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk 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 Stanton, et al. (1994), yaitu :

- a. Brand label yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. Descriptive label yaitu label - label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- c. Grade label yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa 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 pelengkapannya mempunyai kesamaan.

5. Jaminan produk (*Garansi*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi

ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

2.3 Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Cannon (2008:69).

Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan Kotler dan Amstrong, (2008:116). Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Dan menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

2.3.2 Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.4 Loyalitas Merek

2.4.1 Definisi Loyalitas Merek

Suatu merek sebenarnya memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun

produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan kualitas. Sebaiknya, bagi produsen merek dapat membantu loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:215), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Darmadi Durianto (2004) loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Aaker dalam buku Freddy Rangkuti yang berjudul *The Power Of Brands* (2009:60) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

2.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Loyalitas

1. Nilai(harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas

darisuatunya merek akan mengecewakan konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga perubahan harga. Karena itu perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
5. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.4.3 Tingkat Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran inti dari ekuitas merek. Menurut David Aaker yang dikutip dalam buku Hermawan Kartajaya (2010:71), Loyalitas merek sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:60), Loyalitas Merek merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling mendasar. Pada tingkat ini pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan

pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah merek atau disebut dengan tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (dimana konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian)

2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan dari produk yang ditawarkan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan kemerek lainnya terutama jika peralihan tersebut membutuhkan tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk berpindah ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan akan adanya pengorbanan yang akan mereka rasakan jika mereka beralih ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek-merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau kesan kualitas yang tinggi yang telah tercipta. Para pembeli pada tingkat ini menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan didalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi ataupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Loyalitas merek yang ada pada pelanggan yang ada mewakili suatu strategi aset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, memiliki potensi untuk memberikan nilai seperti (Freddy Rangkuti 2009:63) :

1. Pengurangan biaya pemasaran

Merupakan basis pelanggan yang memiliki loyalitas merek yang tinggi maka akan dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya menarik pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih kuat dapat meyakinkan pihak pengecer untuk mau memajangkan di rak-rak toko, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut didalam daftar belanja mereka.

3. Memikat para pelanggan baru

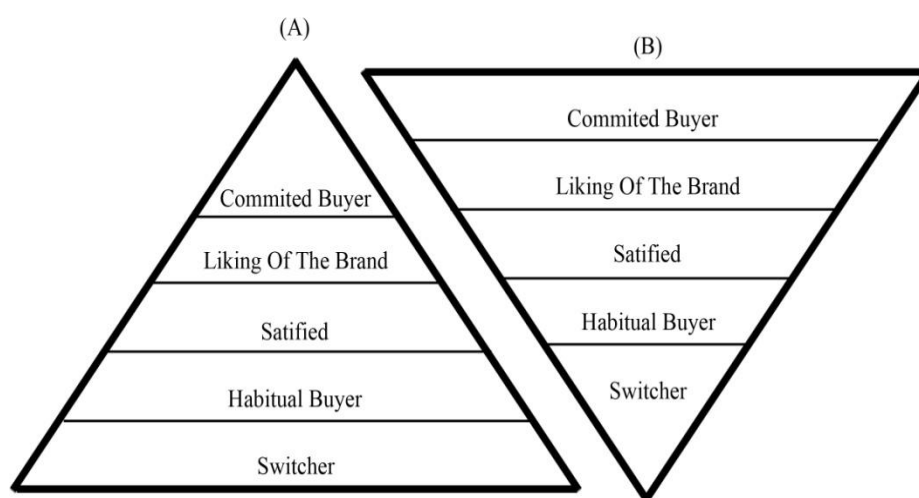
Menarik minat pelanggan baru karena mereka meyakini bahwa dengan membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.

4. Loyalitas merek memberikan waktu

Semacam memberikan ruang bernafas, kepada suatu perusahaan untuk dapat melakukan respon dengan cepat atas gerakan-gerakan yang dilakukan oleh kompetitor. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produknya yang unggul, maka seorang pengikut loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan kepercayaannya agar dapat memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Keempat elemen ekuitas merek yang telah dipaparkan diatas merupakan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* yang akan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Karena itu konsumen tidak perlu membandingkan

elemen ekuitas merek yang kelima, *other proprietary brand assets*. Berdasarkan penjelasan dari elemen-elemen ekuitas merek di atas, penulis lebih memilih pembahasan dari Freddy Rangkuti. Karena penjelasan dari elemen-elemen yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti lebih mendekati kepada fenomena yang terjadi didalam perusahaan.

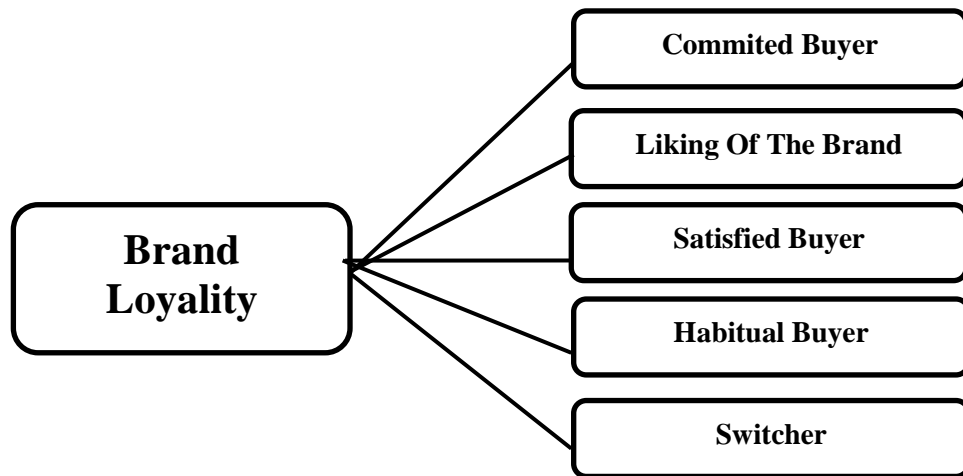


Sumber : Durianto (2004, p.130)

**Gambar 2.1 Hirarki *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* Lemah (A)
Hirarki *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* Kuat (B)**

Di urutan paling atas atau pertama menunjukkan bahwa Committed Buyer (pelanggan yang setia) paling sedikit, dilanjutkan urutan kedua Liking The Brand (pembeli yang benar-benar menyukai merek), di urutan yang ketiga yaitu Satisfied Buyer (orang-orang yang puas), selanjutnya Habitual Buyer (pembeli yang melakukan pembelian karena kebiasaan) dan di urutan yang terakhir atau jumlah yang paling banyak yaitu Switcher (konsumen yang suka berpindah merek). Oleh sebab itu *Hirarki Brand Loyalty* dengan *Brand Equality* Lemah.

Di urutan paling atas atau pertama menunjukkan bahwa *Committed Buyer* (pelanggan yang setia) paling banyak, dilanjutkan urutan kedua *Liking The Brand* (pembeli yang benar-benar menyukai merek), di urutan yang ketiga yaitu *Satisfied Buyer* (orang-orang yang puas), selanjutnya *Habitual Buyer* (pembeli yang melakukan pembelian karena kebiasaan) dan di urutan yang terakhir atau jumlah yang sedikit yaitu *Switcher* (konsumen yang suka berpindah merek). Oleh sebab itu *Hirarki Brand Loyalty* dengan *Brand Equality* Kuat.



Gambar 2.2 (Tingkatan Brand Loyalty)

Dimensi-dimensi yang mempengaruhi *brand loyalty* dibagi menjadi lima tingkatan yakni:

1. *Committed buyer* adalah pembeli yang setia kepada satu macam merek
2. *Likes the Brand* adalah pembeli yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut.
3. *Satisfied buyer* adalah pembeli yang puas dengan merek, tetapi dapat beralih ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan).
4. *Habitual buyer* adalah pembeli dalam melakukan pembelian suatu merek didasarkan atas kebiasaan selama ini.

5. *Switcher* adalah pembeli yang sering berpindah – pindah merek karena faktor harga.

2.5 Penelitian Terdahulu

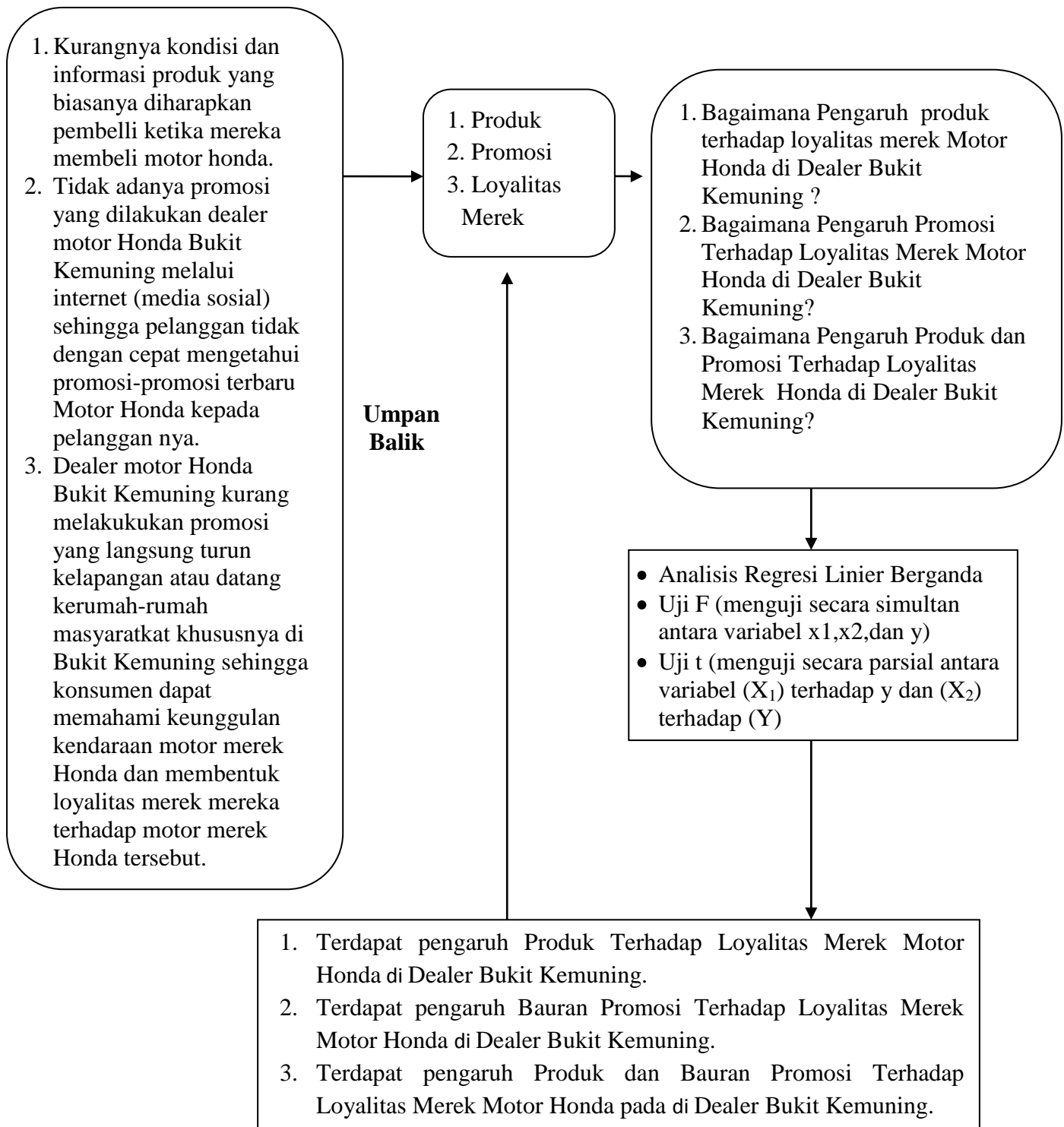
Penelitian terdahulu sangat berguna sebagai arahan serta bahan referensi bagi peneliti agar penelitiannya dapat terarah dengan sesuai berikut ini akan disajikan kumpulan bahan penelitian terdahulu yang dikumpulkan dari berbagai sumber :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Hendri Sukotjodan Sumanto Radix A. (2010)	Analisa Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari :Produk,price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya. 2. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta. 3. Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikanTeta di kota Surabaya, aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasive seperti yang telah dilakukan dalam bentuk advetorial di media cetak, talk show informative pada media elektronik radio dan penyelenggaraan member get member, voucher pembelian serta promo pada media 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk √ • Promosi √ • Loyalitas Merek Ø

		luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya	
Muhammad Yusup (2011)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuktikan bahwa tiga variable independen yaitu harga, kualitas produk dan layanan purnajual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. 2. Satu variable independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda. 3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variable independen (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purnajual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk \emptyset • Promosi \checkmark • Loyalitas Merek \emptyset
Lutiary Eka Ratri (2007)	Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skala citra merek terdiri atas 26 item, serta memiliki daya beda antara 0,302 sampai dengan 0,532 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,850. 2. Citra merek mahasiswa berada pada kategori tinggi, sedangkan loyalitas merek mahasiswa berada pada kategori sedang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk \emptyset • Promosi \emptyset • Loyalitas Merek \checkmark

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 : KrangkaPikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan mengenai populasi yang perlu diuji kebenarannya, Suharyadi (2009:82). Sesuai dengan variabel–variabel yang akan diteliti maka hipotesis dalam penelitian ini merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir diatas tersebut maka dapat peneliti menentukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada Pengaruh antara Produk terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara Bauran Promosi terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara Produk dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Merek Motor Honda di Dealer Bukit Kemuning