

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Banyak merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari sisi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada nya kecenderungan konsumen akan memilih produk yang akan dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

a. Definisi Citra Merek

1. menurut Kotler dan Keller

Menurut Kotler dan Keller (2012:262) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

2. Menurut A.aker (1996:71) citra merek sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa citra merek adalah berbagai asosiasi merek yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terbentuk didalam benak konsumen yang menciptakan persepsi atas merek tersebut.

b. Dimensi Citra Merek

Dimensi Citra Merek menurut Aaker (1991:139) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Product Attributes (atribut produk)

Yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi, produk, harga, rasa, dll

2. Consumer Benefits (Manfaat yang dirasakan konsumen)

Yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut

3. Brand Personality (kepribadian merek)

Yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek tersebut seorang manusia.

c. Elemen-elemen Citra Merek

Menurut Bilson Simmamora (2003:31), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribute Produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Pengembangan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Atribut tidak berwujud

Suatu factor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengkhitisarkan serangkaian atribut produk yang lebih objektif.

3. Manfaat bagi konsumen

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu rational benefit (manfaat rational) dan psychological benefit (menfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditumbulkan ketika membeli atau menggukan merek tersebut.

4. Harga relative

Harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau terjangkau. Pengguna “harga terjangkau” sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitive terhadap harga yang diawarkan cukup berarti bagi konsumen.

5. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Contoh: Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kehilangan keringat juga bisa kapan saja, misal saat mencangkul, mengemudi, kepanasan, dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

6. Pengguna atau pemakai

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut. Seperti contohnya: Apa bedanya Pocari Sweat dengan Gatorade? Jika dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Namun yang membedakan adalah konsumen, dimana Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki. Sebenarnya klaim ini hanya soal asosiasi, akrena sebenarnya apakah benar Gatorade hanya cocok untuk laki-laki dan Pocari Sweat hanya untuk wanita? Tentu tidak demikian. Sehingga ini hanyalah merupakan asosiasi untuk mempertajam sasaran produk.

7. Orang terkenal

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Menurut Bilson Simamora (2003:35) asosiasi seperti ini sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya adalah popularitas orang tersebut dapat mendongkrak penjualan produknya. Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang tersebut rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itu perlulah berhati-hati dalam memilih simbol personal.

8. Gaya hidup/kepribadian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diasosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Menurut Bilson Simamora (2003:35) perlu diketahui, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain. Produk-produk yang pemakaiannya tidak tampak komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian

9. Kelas produk

Merek juga bisa diasosiasikan dengan kelas produk dan cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contohnya, Extra Joss sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

10. Para pesaing

Menurut Bilson Simamora (2003:35) usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung resiko. Resiko pertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaimnya pun hangus.

11. Negara/wilayah geografis)

Merek juga dapat diasosiasikan dengan Negara atau area geografis. Syarat untuk menggunakan Negara atau wilayah geografis sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sumber asosiasi adalah tempat-tempat yang dijadikan sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang di iklankan. Atau mengikuti istilah Michael Porter, Negara harus memiliki *competitive advantage of nation* mengenai produk-produk itu.

Promosi

2.2.1 Definisi Promosi

1. Menurut Kotler dan Amstrong(2012:77), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Menurut Kotler dan Keller (2009:496), definisi promosi adalah suatu sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.2.2 Dimensi Promosi

Menurut kotler dan Amstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasari untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tepat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan





iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan sendiri mempunyai sifat yang terbuka, dan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut. Iklan yang besar sendiri menyatakan bahwa mengenai besar penjualan, popularitas dan keberhasilan dari perusahaan tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) Promosi Penjualan adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui *website*, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan tersebut, semuanya memberikan dorongan kepada pelanggan atau pembeli untuk membeli produk, juga memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan diatas juga menarik perhatian masyarakat.
3. Penjualan Perorangan (*Personal selling*) Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Penjualan perorangan merupakan komunikasi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. Aktivitas penjualan perorangan merupakan variable dari bauran pemasaran yang fleksible karena pendekatan terhadap pelanggan dapat disesuaikan, karena terjadi komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli.

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*) Hubungan Masyarakat adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event* tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. *Public Relation* juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut. *Public Relation* sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) Pemasaran Langsung adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bisa menggunakan telepon, email, ataupun media media yang bisa digunakan untuk menawarkan penjualan produk tersebut. Dengan cara seperti itu, pelanggan pasti bereaksi akan hal tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





2.3 Harga

© Hak Cipta milik IBI KKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih sering dilakukan di beberapa bidang. Namun perusahaan juga harus memperhatikan dalam hal penetapan harga terlalu mahal bisa mengakibatkan peningkatan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen dan sulit untuk bersaing dengan competitor. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih diperoleh akan berkurang. Selain itu konsumen dapat mempresepsikan kualitas dari produk yang ditawarkan jelek.

2.3.1 Definisi Harga

- a. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) harga adalah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, sejumlah nilai-nilai yang diperuntukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dalam ketika menggunakan produk atau jasa.
- b. Menurut Kotler dan Keller (2009:416) harga tidak hanya nomor pada tag. Harga datang dalam berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi.

2.3.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) ada 5(lima) dimensi harga:

1. Daftar harga (list price)

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Diskon (Potongan harga)
Pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.
3. Tunjangan (*Allowance*)
Menurut Kotler and Keller (2012:426) tunjangan Pembayaran tambahan yang dirancang untuk memperoleh reseller di program khusus. perdagangan penyisihan yang garansi untuk pengambilan di barang tua ketika membeli yang baru. promosi dealer penyisihan hadiah untuk berpartisipasi dalam mengiklankan sebuah program dukungan penjualan.
4. Periode pembayaran (*Payment periode*)
Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.
5. Syarat kredit (*Credit term*)
Syarat-syarat Kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.3.2.1 Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:291), yakni:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Customer Value-Based Pricing*)

Keputusan harga seperti keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus dimulai dari nilai pelanggan. Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka mereka bertukar



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

suatu yang bernilai untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai. Penetapan berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga dianggap sebagai yang paling penting dari semua variable bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran diatur. Dua jenis strategi penetapan harga berdasarkan nilai:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (*Good-Value Pricing*)

Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Tipe penting dari penetapan harga berdasarkan strategi ini pada tingkat eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari (*everyday low pricing*) dan penetapan fluktuatif (*high-low pricing*).

2. Penetapan harga dengan nilai tambah (*Value-Added Pricing*)

Strategi ini menekankan pada penambahan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi, dari pada memotong harga untuk menyamai pesaing.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- b. Penetapan harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)
- Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk berdasarkan tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Biaya perusahaan terdiri dari dua bentuk:
1. Biaya Tetap (*fixed cost/overhead*)
Merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
 2. Biaya Variabel (*variable cost*)
Merupakan biaya yang bergantung pada tingkat produksi.
- c. *Competition based pricing*, menentukan harga berdasarkan apa yang dilakukan pesaing, mulai dari strategi pemasaran, biaya, dan value yang ditawarkan.

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Definisi Loyalitas

1. Loyalitas menurut Griffin (2003:31)

Menurut Griffin (2003:31) definisi pelanggan yang loyal adalah “A *loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*”. Yang artinya berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

2. Loyalitas menurut Oliver dalam kotler dan keller (2012:149)

Loyalitas adalah “adeeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future deposite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour” artinya sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali produk yang disukai jasa di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan beralihnya suatu perilaku.

Menurut Griffin (2005:21-24) jenis loyalitas pelanggan terbagi dalam empat jenis:

Tabel 2.1 Loyalitas

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber:Griffin (2005:22)

a. Tanpa loyalitas

Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa karena factor kebiasaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meingkatkan diferensiasi positif di benak konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesaing.

c. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat keterikatan yang relative tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut, pelanggan dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang dikonsumsinya kepada rekan dan keluarga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.4.2 Dimensi Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang diungkap oleh Grififin (2003:31-35) bahwa tujuan akhir adalah untuk membangun loyalitas yang kuat. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari Karakteristik pelanggan yang loyal di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing, dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh produk atau jasa dari pesaing.

Penelitian Terdahulu

2.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan

- a. Menurut Yu-TeTu, Shean-Yuh Lin, dan Tan-Kui Hsu di dalam jurnal *The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector* pada bulan April 2013 dengan jumlah responden sebanyak 170 responden yang telah menggunakan dari sector mobil di Taiwan, menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas konsumen.
- b. Menurut Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji dan Ruth Natalia Made Puspitasari dalam jurnal *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's* pada bulan maret 2012 menunjukkan dampak positif dari kekuatan brand terhadap loyalitas konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

- a. Menurut Dr. Rashid Saeed, Fareeha Nisar, Rab Nawaz Lohdi, Dr. Moeed Ahmad, Dr. Hafiz Muhammad Arshad dalam *Journal Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty: A study of Telecommunication Industry di Pakistan pada tahun 2013*, dengan jumlah responden sebanyak 180 orang yang merupakan customer yang telah menggunakan telekomunikasi di Pakistan, menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan memiliki peran penting terhadap loyalitas konsumen.
- b. Menurut Oyeniyi Omotayo dalam jurnal *Sales Promotion and customer Loyalty : A study of Nigerian Telecommunication Industry pada tahun 2011 bulan Desember*, dengan jumlah responden 310 responden, yang benar di isi sebanyak 62% dan menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.5.3 Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

- a. Menurut Jirawat Anuwichanont, Ph.D. dalam jurnal *The Impact of Price Perception on Customer Loyalty In The Airline Context* pada bulan September 2011, dengan jumlah total responden sebanyak 500 responden, menyatakan bahwa harga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- b. Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff dan St. Hadijah di dalam jurnal *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry* pada bulan Juni 2013, dengan 310 responden yang telah menggunakan pesawat dalam kurun

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

waktu dari januari sampai maret 2013, menyatakan bahwa Harga mempengaruhi loyalitas konsumen.

Tabel 2.2 Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

No	Pengaruh	Jurnal & Pengarang	Metode Penelitian	Hasil
1	Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen	<p>a. The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector</p> <p>Pengarang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yu-TeTu 2. Shean-Yuh Lin 3. Tan-Kui Hsu 	<p>Data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 170 responden 2. Riset dilakukan di Taiwan <p>Alat Analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SEM model by: AMOS(version 18.0) dan PASW (18) 	Citra merek memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen.
1		<p>b. the Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's</p> <p>Pengarang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fransisca Andreani 2. Tan Lucy Taniaji 3. Ruth Natalia Made Puspitasari 	<p>Data :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 100 Responden 2. Tempat analisa dilakukan di <p>Alat Analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SPSS Program 2. Untuk memastikan validitas dan reabilitas dari pertanyaan tersebut. 	Citra merek sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2	Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	<p>a. Impact of Sales Promotion on the Customer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan.</p>	<p>Data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 157 Responden 	Promosi berpengaruh positif terhadap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p style="text-align: center;">Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>Pengarang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dr. Rashid Saeed 2. Fareeha Nisar 3. Rab Nawaz Lodhi 4. Dr. Moeed Ahmad 5. Dr. Hafiz Muhammad Arshad 	<p>2. Penelitian dilakukan di Pakistan</p> <p>Alat Analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SPSS Software 	<p>Loyalitas konsumen</p>
		<p>b. Sales promotion and Customer Loyalty : A Study of Nigerian Telecommunication Industry</p> <p>Pengarang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oyeniyi Omotayo 	<p>Data :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 310 Resopden 2. Penelitian dilakukan di Nigeria <p>Alat analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. correlation 2. regression analysis are used in the data analysis of this study. 	<p>Promosi sangat berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen</p>
	Harga terhadap Loyalitas Konsumen	<p>a. The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context.</p> <p>Pengarang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jirawat Anuwichanont,Ph.D. 	<p>Data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 500 Responden 2. Lokasi penelitian di <p>Alat analisis :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. AMOS 	<p>Dari hasil penelitian adanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen</p>
		<p>b. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</p> <p>Pengarang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amir Mahmud 	<p>Data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 310 Responden 2. Penelitian dilakukan kepada penumpang 	<p>Harga mempengaruhi loyalitas kosnumen</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



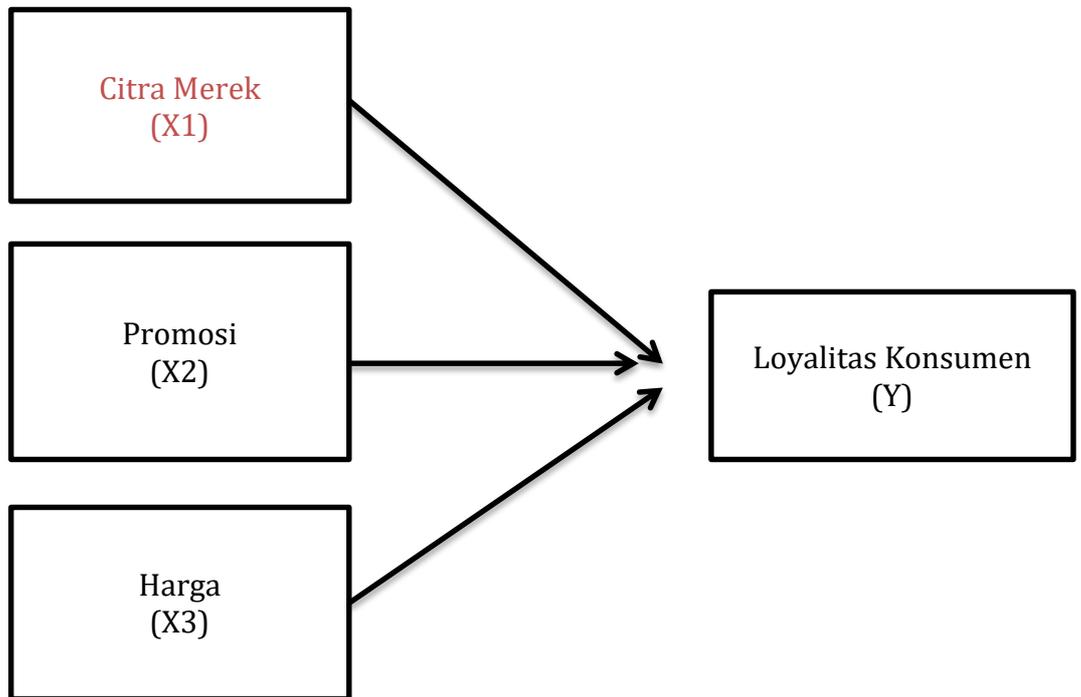
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		<p>2. Kamaruzaman Jusoff 3. St. Hadijah</p>	<p>pesawat Jakarta-Makasar pada bulan januari-maret 2012. Alat Analisis: 1. AMOS (Analysis of Moment Stucture)</p>	
--	--	---	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.6 Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran ini, ditetapkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka ditetapkan hipotesis penelitian

© **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
di, yaitu :

1. Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Yamaha NMAX di Wilayah Kelapa Gading.
2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Yamaha NMAX di Wilayah Kelapa Gading.
3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Motor Yamaha NMAX di Wilayah Kelapa Gading.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.