

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### D Loyalitas Konsumen

##### A Landasan Teori

Menurut Sugiono (2010) menjelaskan bahwa landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian. Penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian akan diuraikan dibawah ini.

##### a. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler Keller (2016: 153) loyalitas adalah *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Yang berarti komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau berlangganan produk yang disukai atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Ali Hasan (2013: 134) loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioural) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Dapat disimpulkan Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Timbulnya kesetiaan



ini tidak dipaksakan tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri dan dipengaruhi oleh masa lalu. Dan loyalitas konsumen lebih menekankan perilaku pembelinya.

Menurut Ali Hasan (2013: 134) Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara runtut yaitu :

#### 1) Loyalitas Kognitif

Tahap pertama ini konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh : swalayan secara konsisten akan selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan tersebut.

#### 2) Loyalitas Afektif

Tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya. Pada tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Sedangkan afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

### **C 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.



### 3) Loyalitas Konatif

Dimensi konatif dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Riset menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan → sikap → niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai.

### 4) Loyalitas Tindakan

Untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini, ialah komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Hal ini menunjukkan loyalitas dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

## b. Dimensi Loyalitas

Berdasarkan penelitian Cornelia, Veronica, Kartika dan Kaihatu (2008) dimensi loyalitas adalah sebagai berikut :

### 1) Tetap Memilih Merek Tersebut (*Always Consume*)

Pelanggan yang loyal akan tetap memilih produk dan jasa pada badan usaha yang sama dan tidak akan memilih dari badan usaha yang lain karena pelanggan yakin bahwa produk dan jasa yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lainnya.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain (*Recommend Friend*)  
Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.
- 3) Melakukan Pembelian Terus-Menerus (*Continue Purchasing*)  
Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

Menurut Nasari, Hosseini dan Kalejahi (2014) dimensi loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) *Deeply Commitment*
- 2) *Decrease Loyalty to Competitors*
- 3) *Repurchase*
- 4) *Positive Word of Mouth*
- 5) *Reduce Search Time*

### c. Pengukuran Loyalitas

Menurut Ali Hasan (2013: 139) ukuran-ukuran yang seharusnya digunakan untuk mengukur loyalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Loyalitas dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti.

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 Dilindungi Undang-Undang

- 2) Data loyalitas dapat diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi: observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telpon bebas pulsa dan survei.
- 3) *Lost customer analysis*, analysis non-pelanggan, masukan dari karyawan lini depan dan masukan dari distributor atau pengecer.
- 4) Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.
  - a. Mantan pelanggan dan non-pelanggan diteliti, konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan.
  - b. Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebutnya kembali, termasuk menganalisis penyebab non-pelanggan tidak menggunakan produk perusahaan
  - c. Memahami secara lebih baik faktor-faktro yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*. Tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

## 2) Citra Merek

### a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Tamaka (2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya

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.



didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen.

Menurut Rizan, Saidani, Sari (2012) merumuskan citra merek adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan citra merek adalah gambaran atas persepsi dan kesan suatu merek yang ada di benak konsumen.

#### b. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dalam jurnal Felicia Juliani Leliga (2013) di dalam citra merek terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah citra merek, antara lain:

##### 1) Kekuatan Merek (*Brand Strength*)

Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

##### 2) Kesukaan Merek (*Brand Favourability*)

Kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand, serta akan sulit bagi brand, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand, hingga pada tahap ini.

##### 3) Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

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.

Menurut Wijaya (2013) dalam penelitiannya terdapat 5 dimensi citra

merek, yaitu :

- 1) *Brand Identity*
- 2) *Brand Personality*
- 3) *Brand Association*
- 4) *Brand Behaviour and Attitude*
- 5) *Brand Competence and Benefit*

### c. Pengukuran Citra Merek

Menurut Shrimp dalam Jurnal Rizan, Saidani, dan Sari (2012) ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek, antara lain :

#### 1) Atribut

Ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi 2 bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (warna, ukuran, dan design).

#### 2) Mamfaat

Mamfaat dibagi menjadi tiga bagian, antara lain:

- a. Fungsional, yaitu menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.



c. Pengalamn, yaitu konsumen merupakan repretasi dari keingingan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan simulasi kognitif.

### 3) Evaluasi Keseluruhan

Nilai kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

## 3) Harga

### a. Definisi Harga

Menurut Hasan (2013: 521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015: 289) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga ialah suatu satuan moneter yang digunakan untuk menentukan nilai suatu barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan dapat ditukarkan untuk mendapat hak kepemilikan atau menggunakannya.





## b. Konsep Harga

Menurut Hasan (2013: 521) Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing

1. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai key strategis dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari:
  - Deregulasi
  - Kompetisi global yang ketat
  - Pertumbuhan yang lambat
  - Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar
2. Harga memengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.
3. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.
4. Relasi antara permintaan dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga.
5. Biaya (produksi dan distribusi) memengaruhi harga penjualan produsen
6. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk
7. Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif dimana produk diperdagangkan.

## c. Dimensi Harga

Menurut Stanton dan McCarthy (2008) dalam jurnal Weenas (2013) terdapat 8 Dimensi harga, yaitu:



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.

1. Tingkat Harga
2. Potongan Harga
3. Waktu Pembayaran
4. Syarat Pembayaran
5. Keterjangkauan Harga
6. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Beli
7. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
8. Kesesuaian Produk dengan mamfaat

Menurut Stanton (1998) dalam penelitian Rosvita Dua Lembang (2010) indikator yang mencirikan harga produk adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan mamfaat

#### d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Hasan (2013: 522) menetapkan tujuan berdasarkan harga, merupakan pekerjaan yang paling fleksible, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar dapat perusahaan dapat berjalan. Oleh karena itu manajemen dapat tujuan penetapan harga lain, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam teori ekonomi klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang sangat sulit dicapai, karena suka sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kilogram (kg), unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar absolut maupun relatif. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau memertahakan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan Stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk memertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

**e. Pertimbangan-pertimbangan Dalam Penentuan Harga**

Menurut Hasan (2013: 524) penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar bisa diterima target pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah:

1. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen
- Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga dengan tingkat elastisitas permintaan yang berbeda, permintaan pasar elastis, biasanya harga lebih rendah, dan permintaan inelastis harganya lebih tinggi.
- Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik impas (*break even point*)
- Mempertimbangkan tingkat harga pada nilai produk yang ditentukan secara maksimum pada tingkat biaya yang paling minimal dalam hubungannya dengan persaingan dan aspek legal.

2. Mengantisipasi Reaksi Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi penentuan harga. Oleh karena itu marketer perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber yang menyebabkan persaingan itu terjadi.

3. Menentukan Pangsa Pasar yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar mereka yang lebih besar dan mengerahkan semua sumber daya. Asumsi ini yakin bahwa pangsa pasar yang luas akan mengaruhi kapasitas produksi, biaya ekspansi, memiliki kekuatan, dan mudah memasuki persaingan

4. Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran 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.



Kebijakan pemasaran perusahaan harus didasarkan pada produk, sistem distribusi, dan program promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4) Kualitas Produk

##### a. Konsep Produk

Konsep Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (Barang) maupun *intangibile* (Jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari konsep ini, ada tiga aspek yang dianggap penting, yaitu :

- 1) Produk : Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar.
- 2) Produk : Barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi.
- 3) Nilai : Manfaat yang diperoleh dari produk.

Menurut Hasan (2013: 494) memasarkan produk adalah deals bauran rancangan *product, pricing, place, promotion, packaging, dan positioning* yang akan ditawarkan kepada prospek dan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat

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.

bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

### b. Dimensi Produk

Menurut Hasan (2013: 99) ada 9 dimensi yang terdapat didalam kualitas produk, yaitu:

#### 1) *Form* (Bentuk)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

#### 2) *Features* (Ciri Produk)

Keistimewaan fungsi dasar produk sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

#### 3) *Performance* (Kinerja)

Kualitas dan karakteristik dasar produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

#### 4) *Durability* (Ketahanan)



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.



Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

5) *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

6) *Conformance* (Kesesuaian)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

7) *Style* (Gaya)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

8) *Design* (Desain)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

9) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak, idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak

Menurut Garvin dalam jurnal Nurtjahjanti (2012) terdapat delapan dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsikan kualitas produk antar lain:

1) Performansi (*performance*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk.

2) *Features*

Berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya. Konsumen biasanya mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan untuk memilih feature yang ada, juga kualitas dari feature tersebut.

3) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya. Keandalan juga merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Daya tahan

Berkaitan dengan daya tahan dari produk atau ukuran hidup suatu produk (umur produk).

6) Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika

Karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Bersifat subyektif, berkaitan dengan reputasi (brand name, image).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



### c. Sifat Produk

Menurut Hasan (2013: 496) Produk dibagi menjadi 2 sifat, yaitu:

#### 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya.

#### 2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, mamfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

### d. Klasifikasi Produk

#### 1) Barang Konsumen

Menurut Hasan (2013: 497) Barang konsumen adalah produk yang didasarkan pada kebiasaan dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga).

Produk konsumen dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu :

##### 1. *Convenience Goods*

Produk yang setiap hari diperlukan dan didistribusikan secara luas, lebih laku dan mudah diperoleh, misalnya garam, beras, pasta gigi, dan seterusnya.

##### 2. *Shopping Goods*

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)**

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.

Produk barang yang dibeli memerlukan perpajakan informasi mengenai kinerja, harga dan sebagainya. Misalnya produk elektronik, pakaian, perabot rumah tangga dan seterusnya.

3. *Speciality Goods*

Barang-barang yang memiliki ciri yang sangat khusus, dijual – dibeli hanya pada tempat tertentu saja, misalnya barang-barang antik dan pakaian khas tertentu.

4. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui belum terpikirkan untuk membeli karena tingkat pemakaiannya yang sangat jarang.

2) **Barang Industri**

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung, juga untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi fisik.

Selanjutnya beliau membedakan barang industri ini terdiri dari:

1. *Material and Parts*

Merupakan barang-barang yang sepenuhnya masuk kedalam produk jadi.

2. *Capital Items*

Produk tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi.



### 3. *Supplies and Services*

Produk tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	
1	Nama Peneliti	Danny Alexander Bastian
	Judul	Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia
	Nama Jurnal	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil	Variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty
2	Nama Peneliti	Dyah ayu anisha pradipta (2012)
	Judul	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar
	Nama Jurnal	Skripsi Universita Hasanuddin 2012
	Metode Penelitian	Deskriptif
	Hasil	Hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



### Penelitian Terdahulu

No	Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	
1	Nama Peneliti	Christian A.D Selang (2013)
	Judul	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado
	Nama Jurnal	Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80
	Metode Penelitian	<i>Explain Research</i>
	Hasil	Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
2	Nama Peneliti	Indah Dwi Kurniasih (2012)
	Judul	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)
	Nama Jurnal	Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012
	Metode Penelitian	<i>Explanatory</i> atau penjelasan,
	Hasil	Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### Penelitian Terdahulu

No	Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	
1	Nama Peneliti	Agyl Satrio Hutomo (2007)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi
	Nama Jurnal	Skripsi Universita Gunadarma
	Metode Penelitian	Deskriptif
	Hasil	Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz.
2	Nama Peneliti	Budi Hermawan (2011)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul
	Nama Jurnal	Jurnal Manajemen Teori dan Terapan   Tahun 4, No. 2, Agustus 2011   Budi Hermawan
	Metode Penelitian	Deskriptif
	Hasil	Variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek

### Hubungan Antar Variabel

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



## I. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Danny Alexander Bastian (2014) mengatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar juga memberikan hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Sunyoto (2015:105) dalam penjelasannya mengenai manfaat merek bagi konsumen mengatakan bahwa konsumen akan lebih percaya kepada produk dengan merek yang sudah terkenal dan mapan. Artinya bila citra sebuah merek sudah terkenal atau mapan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan :

Ha 1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## II. Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Christian A.D Selang (2013) secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan menurut Indah Dwi Kurniasih (2012) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2013: 521) memasarkan produk adalah deals bauran rancangan produk, pricing, place, promotion, packaging dan positioning yang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



ditawarkan prospek dan pelanggan. Dan teori ini sangat mendukung kedua penelitian diatas, karena bila kualitas produk semakin tinggi maka konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan :

Ha 2 : Harga Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### III. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan sepatu olahraga terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agyl Satrio Hutomo (2007) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz” menghasilkan bahwa kualitas



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.



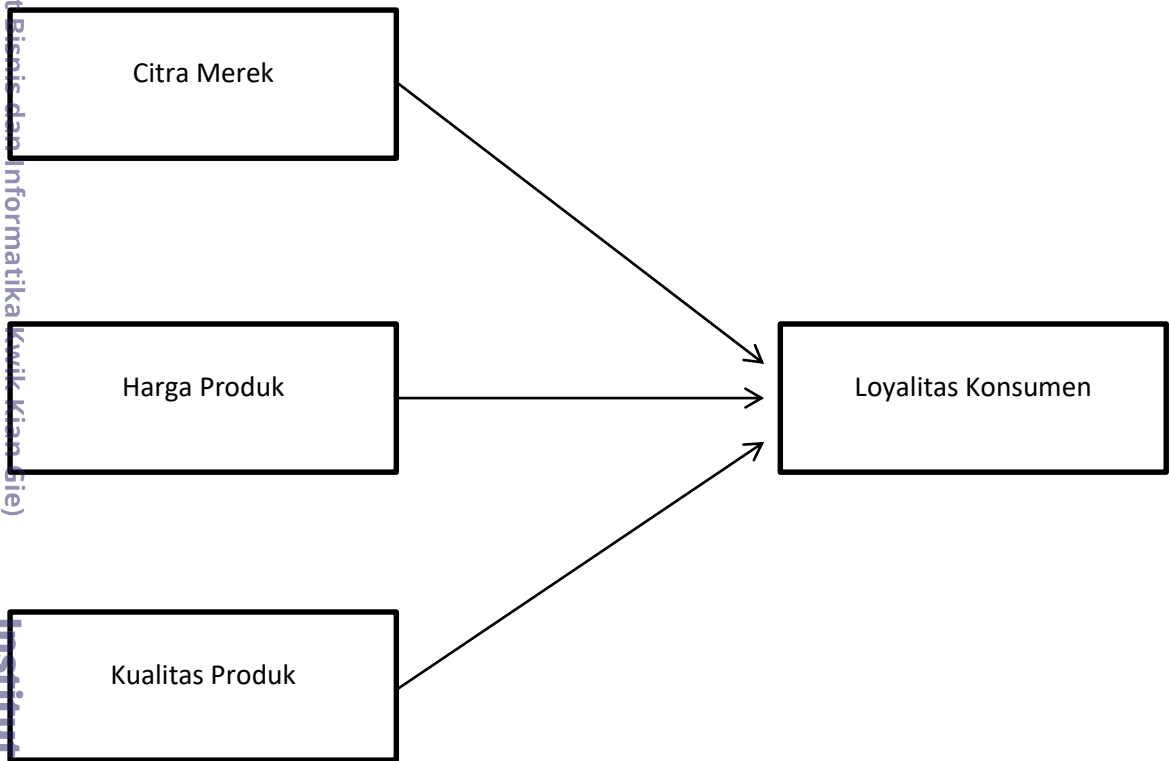
produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk

③ makanan Tela Krezz. Oleh karena itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan :

Ha 3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran



D Hipotesis

Hipotesis yang diperoleh berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan, maka dapat di ambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



H1: Variabel Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga merek Nike

H2: Variabel Harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga merek Nike

H3: Variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga merek Nike

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.