

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan konsep dengan pernyataan yang tertata rapi dan sistematis memiliki variabel dalam penelitian karena landasan teori menjadi landasan yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan. Pengertian lain dari landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori juga berisikan pengertian dan definisi para ahli, karakteristik, dan faktor yang berkaitan dengan kerangka yang diteliti. Teori yang digunakan dalam landasan teori ini adalah (a) kerangka teori Harga (b) kerangka teori Kualitas Produk (c) kerangka teori Kualitas Pelayanan (d) Kerangka teori *Brand* (citra merek).

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Dharmesta (2008), Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Strategi Penetapan Harga Penetapan harga harus

diarahkan demi tercapainya tujuan. Stanton (2006), mengatakan sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba untuk:

- a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba.

2. Berorientasi pada penjualan untuk:

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

3. Berorientasi pada status quo untuk:

- a. Menstabilkan Harga.
- b. Menangkal persaingan.

Menurut Buchari (2009), dalam menentukan kebijaksanaan Harga ada tiga kemungkinan, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan Harga diatas harga saingan. Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.

2. Penetapan Harga dibawah harga saingan. Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.
3. Mengikuti Harga saingan. Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam melaksanakan penetapan Harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan Harga sebaiknya kita harus mengenal Harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan Harga yang diberikan ke pelanggan. Biasanya Harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing inteligent*.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran

Permintaan Yang dimaksud dengan elastis disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan Harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon pelanggan terhadap perubahan Harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan Harga, maka pelanggan akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

4. Differensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek Kualitas, Pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.1.2 Fungsi Harga

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian Harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi Harga secara umum:

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana Harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.1.3 Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis Harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis Harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah Harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan Harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah Harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah Harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.1.4 Peranan Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2009:471), Harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena Harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor Harga (menjadikan Harga sebagai satu-satunya pertimbangan

membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap Harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.5 Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010:131-142), strategi pemasaran melalui Harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan Harga jual lebih rendah daripada Harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan Harga barang lebih rendah daripada Harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan Harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada Harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan Harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan Harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan Harga barang atau jasa.

4. *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi Harga variabel untuk menawarkan kelonggaran Harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar Harga dalam dua bagian, yakni Harga standar dan Harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu Harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan Harga pada konsumen.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan Harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Linning*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat Harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

2.1.6 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan Harga yaitu, metode penetapan Harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk., (2009:471).

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan Harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan Harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target Harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4. Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan

tidak terlalu besar atau memberi Harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

2.1.7 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan Harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Assauri (2014:224-227), ada beberapa tujuan penetapan Harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat Harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan Harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat Harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan Harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan Harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar Harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan Harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi Harga dan kuantitas Produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan Harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan Harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun Harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan Harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan Harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2003), Kualitas Produk merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi; kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Prawirosentono (2004), Kualitas Produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

2.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat Kualitas Produk yang baik adalah:

a. Meningkatkan Pangsa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk Anda.

b. Meminimalisir Biaya

Kepuasan Pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang Anda peroleh, maka produk yang Anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional

d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

2.2.3 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif Kualitas Produk adalah persepsi dari setiap konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen. Tjiptono berpendapat bahwa ada lima jenis kualitas perspektif produk, yakni:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas Produk dalam pendekatan ini mampu dirasakan dan diketahui namun akan sulit untuk dijelaskan dan juga digunakan. Sudut pandang dalam hal ini biasanya diimplementasikan dalam seni tari, seni musik, seni rupa, dan juga drama. Nantinya, perusahaan akan mampu mempromosikan produknya dengan berbagai pertanyaan, seperti tempat belanja yang dinilai mengenyangkan, elegan, kecantikan, dll. Sehingga, fungsi perencanaan, produksi, dan juga pelayanan pada suatu perusahaan akan sulit sekali untuk dijelaskan dengan pengertian ini sebagai bagian dasar dari manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

Kualitas Produk dengan pendekatan ini akan menilai bahwa kualitas sebagai suatu ciri khas atau atribut yang mampu dikuantifikasikan dan juga mampu diukur. Perbedaan yang ada pada segi kualitas akan mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur dan atribut yang terkandung pada suatu produk. Jadi, setiap produk tidak akan

menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi tiap orang karena penilaiannya sangat objektif.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini dilakukan berdasarkan anggapan bahwa Kualitas Produk tergantung bagaimana orang lain melihatnya, dan produk yang mampu memuaskan seseorang adalah produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang dilakukan secara subjektif dan juga *demand-oriented* pun menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda mempunyai tingkat kebutuhan dan juga kemauan yang juga berbeda, sehingga tingkat kepuasan pada tiap orang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang mampu dirasakan. Kita tahu bahwa tingkat kepuasan seseorang akan berbeda-beda, sehingga pandangan tiap orang akan Kualitas Produk akan berbeda-beda berdasarkan sudut pandangannya. Untuk itu, suatu produk yang mampu memenuhi keinginan dan juga kepuasan seseorang belum tentu mampu memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Biasanya, perspektif ini akan bersifat lebih *supply-based*, khususnya dalam memperhatikan berbagai praktik perkerjasama, produksi, dan juga menjelaskan kualitas sebagai persyaratannya. Dalam perusahaan jasa, perspektif ini bisa bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini juga akan lebih memperhatikan penyesuaian spesifikasi yang memang dikembangkan secara internal yang sering kali di motivasi

oleh tujuan peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas dalam hal ini adalah perusahaan, bukan konsumen.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini akan menilai kualitas dari sisi nilai dan Harga dengan memikirkan *trade-off* antara performa dan Harga. Dalam hal ini, kualitas juga sering dinilai secara relatif, sehingga produk yang dibuat oleh perusahaan dengan kualitas paling tinggi belum tentu menjadi produk yang juga memiliki nilai tinggi. Namun, produk yang bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen.

2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk menurut Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*).

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasar bersifat umum (*universal*).

2. Keragaman produk (*Features*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Features suatu produk biasanya diukur secara

subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan Kualitas Produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*).

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan

kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh pelanggan.

7. Estetika (*Aesthetics*).

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki

informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi kritis dalam pengukuran Kualitas Produk. Dimensi Kualitas Produk tersebut akan digunakan untuk mengukur Kualitas Produk dalam penelitian ini.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005).

Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, Kepuasan Pelanggan terjadi apabila produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Lupiyoadi (2001) salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka gunakan berkualitas.

Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang

sesungguhnya dirasakan pelanggan. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013).

Di dalam suatu proses keputusan, pelanggan tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah keputusan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya. Perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013).

Terdapat beberapa faktor tertentu yang mampu mempengaruhi Kualitas Produk, yaitu:

- a. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia adalah unsur terpenting yang memungkinkan adanya proses peningkatan nilai, hal tersebut tentunya didapat dari pemikiran, ide dan tenaga manusia.

b. Prosedur Kerja

Prosedur kerja atau SOP yang mengharuskan setiap orang dalam melakukan kegiatan yang sesuai dengan aturan yang sudah disepakati.

c. Mesin

Mesin adalah Alat yang digunakan dalam membuat produksi barang untuk meningkatkan nilai pada suatu produk.

d. Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan utama yang dibuat sehingga akan menghasilkan suatu produk yang sebelumnya sudah ditentukan.

e. Lingkungan

Lingkungan adalah tempat atau lokasi pembuatan produk yang mampu mempengaruhi hasil dari performa proses produksi.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Defenisi Kualitas

Kualitas merupakan kata yang sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya untuk membicarakan masalah barang atau jasa dari sebuah produk perusahaan. Kualitas dijadikan sebagai ukuran atau tolak ukur untuk membedakan barang/jasa dari suatu perusahaan terhadap perusahaan yang lainnya. Menurut Crosby (1979:58) dalam Nasution (2004:41) kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu kesesuaian dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan standart kualitas yang telah

ditentukan. Sedangkan Goetsch dan Davis (1995) dalam Tjiptono (1996:48) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lebih lanjut Feigenbaum dalam Nasution (2004:41) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu tolak ukur yang digunakan dalam menilai tingkat baiknya suatu produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.3.2. Defenisi Kualitas Pelayanan

Pada umumnya defenisi pelayanan sangat beragam. Pada dasarnya setiap interaksi perusahaan dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam bisa lewat telepon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan tersebut memiliki tanggung jawab yang sama terhadap persepsi pelanggan mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berhubungan dengan kegiatan bisnis tersebut. Menurut Gronroos dalam Ratminko (2005:2) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan

pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Lebih lanjut Kotler (1996:467) dalam Nasution (2004:6) mendefinisikan Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kemudian Zeithaml et.al (1990:19) dalam Fajar (2008:88) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai : *"The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions"*. (kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dinyatakan dalam besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka)

Berdasarkan pengertian diatas maka Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang dapat memenuhi harapan-harapan dari pelanggan untuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standart yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut didukung oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh CV. Bintang Mitra Mulia adalah pelayanan kepada pelanggan selama mereka menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian mulai dari memesan pewangi, pengiriman, sistem pembayaran

hingga proses penanganan keluhan, yang dialami oleh pelanggan yang dilakukan oleh pegawai Omah Wangi.

2.3.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah.

Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka Kualitas Pelayanan tersebut bisa dianggap ideal. Kualitas Pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan.

Kualitas Pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara. Seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Meskipun tidak semua konsumen bisa

belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan bisa menjadi nilai lebih.

Kualitas Pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas Pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

Tujuan artikel ini adalah membantu mengidentifikasi masalah sebuah usaha. Apalagi saat ini, semua kompetitor bisnis berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik sebagai upaya mendongkrak konsumen. Itu lah pentingnya mengetahui tujuan dan cara mengukur Kualitas Pelayanan.

2.3.4. Fungsi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Setiap pengelola usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi Kualitas Pelayanan.

Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

2.3.5. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Untuk mewujudkan pelayanan yang baik terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Menurut Kasmir (2004: 33) terdapat dua faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Manusia (karyawan)

Karyawan perusahaan merupakan orang yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu faktor kualitas SDM sangat mempengaruhi Kualitas Pelayanan suatu perusahaan.

2. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana digunakan untuk mendukung terciptanya pelayanan yang baik sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk dioperasikan oleh manusia dalam melakukan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini.

2.3.6. Manfaat Pelayanan

Nasution (2004: 45) mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan, apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan Kualitas Pelayanan, yaitu :

1. Loyalitas Pelanggan yang lebih besar

Pelayanan prima yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan atau konsumen akan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang pada akhirnya akan menumbuhkan Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Pelanggan akan setia untuk tetap menggunakan produk/jasa yang mereka tawarkan.

2. Pangsa pasar yang lebih besar

Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Dengan tumbuhnya Loyalitas Pelanggan yang lebih besar, akan meningkatkan tingkat penjualan dari sebuah perusahaan.

3. Harga saham yang lebih tinggi

Harga saham adalah harga saham di bursa saham pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal. Apabila permintaan pasar terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan semakin meningkat, maka harga saham juga akan meningkat.

4. Harga jual yang lebih tinggi

Salah satu faktor yang ikut menentukan Harga jual adalah permintaan dari konsumen. Apabila permintaan semakin meningkat maka Harga juga akan

naik. Oleh karena itu seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan maka Harga jual akan semakin tinggi.

5. Produktivitas yang lebih besar

Produktivitas adalah sebuah konsep yang menggambarkan kaitan antara keluaran atau hasil yang dicapai dengan sumber atau masukan yang digunakan untuk mencapai hasil. Dengan Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi sarana promosi yang tidak memerlukan biaya tambahan.

2.3.7. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (2000:429) dalam Hurriyati (2005:29), pelayanan mempunyai empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility, inseparability, variability, dan Perishability*.

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Pelayanan itu tidak berwujud oleh karena itu konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan

sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. *Variability* (Bervariasi)

Pelayanan yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standart.

4. *Perishability* (Mudah Musnah)

Pelayanan itu sifatnya tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan mendatang. Keadaan musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaanya stabil, mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

2.3.8. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam melakukan evaluasi terhadap Pelayanan, pelanggan pada umumnya menggunakan atribut sebagai penentu Kualitas Pelayanan. Menurut Berry (1991:216) dalam Nasution (2004:57) terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai penentu Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kemauan dan keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap dengan penyampaian informasi secara jelas.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.3.9. Ukuran Atau Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada banyak cara mengukur Kualitas Pelayanan sebuah usaha. Terkait dengan masalah kualitas layanan, Parasuraman (1985) membaginya menjadi 5 bagian, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah kemampuan Untuk Memberikan Layanan Yang Dijanjikan Dengan Segera, Akurat Dan Memuaskan. Indikator Kualitas Pelayanan untuk dimensi *reliability*, yaitu:

1. Kecermatan dalam melayani pelanggan.
2. Standar pelayanan yang jelas.

3. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator Kualitas Pelayanan untuk dimensi *responsiveness*, terdiri dari:

1. Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
2. Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
3. Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
4. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.

3. Jaminan (*assurance*)

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikator Kualitas Pelayanan untuk dimensi *assurance*, di antaranya:

1. Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
2. Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
3. Perusahaan memberikan jaminan legalitas.

4. Perhatian (*attention*)

Attention adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator Kualitas Pelayanan untuk dimensi *attention*, di antaranya:

1. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.
2. Menghargai setiap pelanggan.
3. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
4. Melayani dengan tidak diskriminatif.

5. Bukti langsung (*tangible*)

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi *tangible*, di antaranya:

1. Kemudahan dalam proses pelayanan.
2. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
3. Penampilan dalam melayani pelanggan.
4. Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
5. Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.
6. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

Pendapat lain dari Rush, et al. (1996), harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe.

1. *Will expectation*; tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should expectation*; tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.
3. *Ideal expectation*; kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Mengacu pendapat Rush, pengusaha atau penyedia jasa akan memiliki citra positif apabila hanya ada kesalahan kecil. Kesalahan yang minor pada umumnya akan dimaklumi oleh kebanyakan pelanggan. Asalkan kesalahan kecil tersebut tidak dilakukan berulang kali.

Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra usaha akan dicap negatif. Sehingga pengaruh dari setiap kesalahan yang dilakukannya akan lebih besar. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dianggap sebagai penyaring.

2.3.10. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Meningkatkan Kualitas Pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan. Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Berikut sejumlah cara untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan:

1. Terbuka dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman.

Misal pengunjung dapat memberi ulasan melalui Google Analytics, Instagram, Facebook, Twitter, atau media sosial lainnya. Penyedia jasa dapat mengemas survei dengan iming-iming diskon atau potongan belanja dalam periode tertentu. Masukan dari pengunjung ini dapat menjadi hal penting untuk kemajuan perusahaan.

Informasikan bahwa survei dilakukan dengan rahasia. Artinya, pengunjung yang mengisi survei harus dijamin identitasnya. Tujuannya agar pengunjung dapat membelikan ulasan sejujur mungkin. Masukan ini yang harus jadi bahan perbaikan untuk sebuah usaha.

2. Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima.

Selain itu, mengevaluasi kinerja tidak selalu menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa dapat melakukan evaluasi mendasar. Seperti selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, dan memastikan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan.

3. Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, Anda dapat langsung meningkatkan layanan. Kualitas Pelayanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional.

Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih responsif dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jangan lupa untuk menerapkan reward and punishment. Jangan selalu menghukum karyawan yang berkinerja jelek, tapi pengusaha juga harus memberikan reward berupa bonus untuk karyawan yang berkinerja bagus.

2.4 Brand (Citra Merek)

2.4.1 Definisi Brand (Citra Merek)

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Tjiptono, 2011). Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya, salah satunya

adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Pemberian *Brand* (citra merek) adalah hal terpenting dalam membangun citra (*image*) suatu produk. *Brand* (citra merek) sendiri memegang peranan penting karena pelanggan akan mengingat merek dari produk yang mereka suka bahkan rela berlangganan dengan merek tersebut.

Keller (2009) dalam Neria (2012) menyatakan “*Brand image is consumer’s perception about a Brand, as reflected by the Brand associations held in consumer memory*”. Yang artinya *Brand* (citra merek) adalah persepsi pelanggan tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran pelanggan.

David A. Aaker (1991) dalam Neria (2012), dalam buku yang ditulisnya mengemukakan bahwa “*brand image is a set of association, usually organized in some meaningful way*”. Yang artinya *Brand* (citra merek) merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Biel (1992) dalam Neria (2012), mengungkapkan bahwa *Brand* (citra merek) adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikira pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan *Brand* (citra merek).

Wells, Burnett, dan Moriarty (2000) dalam Antonio (2012), menyatakan bahwa *Brand* (citra merek) merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara

pelanggan melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand* (citra merek) adalah persepsi pelanggan tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran pelanggan yang menghubungkan pemikiran pelanggan tersebut terhadap suatu merek.

Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan dapat menjadi semakin kuat jika pelanggan mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima pelanggan maka persepsi tersebut akan menurun. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek tersebut membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori pelanggan.

Menurut Keller (2009), “*brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory, and contain the meaning of the brand for consumers*” Yang artinya asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada pelanggannya. Keller mengungkapkan bahwa didalam benak pelanggan terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek, seperti pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Asosiasi merek merupakan salah satu alat terpenting untuk mengukur mindset pelanggan, yaitu dengan melihat adanya

kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut dan manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan dari suatu merek.

2.4.2 Fungsi *Brand* (Citra Merek) Bagi Pergerakan Dan Kemajuan Bisnis.

Adapun fungsi *Brand* (citra merek) bagi perusahaan dan kemajuan bisnis yang meliputi:

1. Membuat Perusahaan Memiliki Segmen Pasar Serta Kelasnya Tersendiri
Fungsi pertama dari kepemilikan *Brand Image* yang baik dan positif adalah perusahaan atau pebisnis bisa memiliki segmen pasar dan kelasnya tersendiri. Hal ini berkaitan dengan keunikan dan kedudukan perusahaan dimata konsumen. Memiliki dan membuat *Brand* (citra merek) yang berkualitas akan membantu perusahaan menduduki kelasnya sendiri dan tidak bisa disejajarkan dengan pebisnis lain.
2. Bisa Menjadi Ciri Khas Pembeda dari Pebisnis Lain
Fungsi kedua dari memiliki citra merek seperti menggunakan logo, tagline atau visi misi untuk jelas akan menimbulkan ciri khas yang menarik. Ciri khas inilah yang kemudian bisa membawa perusahaan atau produk dipandang lebih baik dari kompetitor yang ada. Oleh sebab itu menjadi sangat penting sekali dalam membangun *Brand* (citra merek) atau manajemen merek dengan keunikannya masing-masing.

3. Memungkinkan Menaikan Harga Produk Sesuai Kualitas

Ingin menaikkan Harga produk atau layanan di atas rata-rata? Itu tidak masalah! Apalagi kalau sudah memiliki *Brand* (citra merek) yang baik. Inilah fungsi lainnya dari adanya penerapan *Brand* (citra merek) pada kegiatan bisnis yang ada, dengan tetap memperhatikan peningkatan kredibilitas produk. Konsumen tentu menerima jika harga produk yang dibelinya lebih tinggi dari harga umumnya namun telah memiliki nama juga kualitas teruji.

4. Mendapatkan Konsumen-konsumen Baru

Fungsi keempat dari adanya peningkatan atau penurunan *Brand* (citra merek) pada bisnis yang digeluti adalah bisa mendapatkan konsumen baru. Konsumen baru yang didapatkan sendiri akan menjadi lebih luas cakupannya dan tidak terbatas pada satu segmen pasar dan demografi. Penambahan konsumen dan daya beli secara signifikan bisa cepat didapatkan jika promosi dan upaya menyentuh konsumen dilakukan secara tepat.

5. Memberikan Daya Tarik Tersendiri Bagi Konsumen

Dibandingkan dengan pebisnis atau produk yang dipasarkan tanpa branding maka akan kalah dengan yang sudah citra merek yang baik. Nah contoh kasus inilah yang menjadi fungsi terakhir penerapan *Brand* (citra merek) dalam berbisnis yang sangat menguntungkan. Jika bisnis Anda mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, maka konsumen akan memiliki Loyalitas terhadap jasa atau produk yang dijual oleh Anda. Secara bersamaan, konsumen yang puas dengan produk dan layanan Anda, kemungkinan akan

merekomendasikan pengalaman baiknya ke orang-orang terdekat mereka sehingga bisnis Anda bisa lebih dikenal secara luas.

2.4.3 Pengukuran *Brand* (Citra Merek)

Menurut Kevin Lane Keller (1993:20), *Brand* (citra merek) dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu :

a) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh datensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika pelanggan secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pelanggan memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap pelanggan mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Semakin dalam seseorang berfikir tentang informasi suatu merek yang menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki seseorang tersebut, maka semakin kuat asosiasi merek

yang dimilikinya. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada pelanggan dan konsistensi yang dilihat oleh pelanggan sepanjang waktu. Kekuatan asosiasi merek juga dapat terbentuk dari *word of mouth* (teman, keluarga, kolega, dll) atau sumber informasi komersial lainnya.

Asosiasi-asosiasi tersebut berasal dari informasi yang pelanggan dapat dari :

a) Atribut

Menurut Keller (2009), atribut adalah fitur-fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan.

b) Manfaat

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada pelanggan. Menurut Keller (1993), manfaat adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan.

b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) Keunggulan asosiasi merek dapat membuat pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap yang dilakukan oleh pelanggan adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh pelanggan untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya.

Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka pelanggan akan baik, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut. Keller (2009), mendeskripsikan bahwa kesukaan terhadap merek melalui kesetujuan dan keburukan suatu merek tersebut, atau hal yang disukai maupun yang tidak disukai oleh pelanggan terkait dengan atribut dan manfaat tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan pelanggan tergantung pada :

a) *Desirability*

Desirability atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/harapan pelanggan yang menjadi sasaran. *Desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen (Keller, 2009).

b) *Deliverability*

Deliverability adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada pelanggan sasaran. *Deliverability* berdasarkan pada kemampuan yang dimiliki perusahaan (Keller, 2009).

c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak pelanggan. *Uniqueness of Brand Association* bergantung pada dua faktor, yaitu :

a) *Point of Parity*

Point of Parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek tersebut memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya.

b) *Point of Difference*

Point of Difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa pelanggan tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing.

2.4.4 Tips Meningkatkan Brand (Citra Merek)

Berikut adalah uraian mengenai tips-tips meningkatkan *Brand* (citra merek) produksi atau layanan bisnis agar semakin berkembang.

1. Membuat Desain Logo Menarik

Tips pertama cara meningkatkan *Brand* (citra merek) atau dagang yang baik agar semakin berkembang adalah dengan membuat logo perusahaan atau logo dagang yang menarik, unik, kekinian dan sesuai selera pasar. Logo yang menarik dan pengemasan produk yang baik sangat optimal untuk menaikkan branding atau status produk di mata konsumen.

2. Melakukan Kampanye Iklan dan Promosi Berkelanjutan

Tips kedua untuk menaikkan *Brand* (citra merek) pada sebuah layanan atau produk adalah dengan melakukan kampanye iklan atau promosi berkelanjutan. Hal ini adalah poin yang sangat krusial untuk mengenalkan merek Anda pada calon konsumen, jangan sampai bosan dalam membuat iklan dan promosi yang merambah berbagai kalangan secara konstan. Meski mungkin pada awal pergerakannya kurang mendapatkan atensi dan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, namun harus tetap konsisten melakukannya untuk keberhasilan merek Anda.

3. Gunakan Laman Media Sosial Untuk Berinteraksi dengan Konsumen

Pada era teknologi dan sosial media semacam ini maka pelaku bisnis jangan sampai ketinggalan memanfaatkan kecanggihannya. Buatlah dan gunakan laman sosial media untuk berinteraksi dengan konsumen secara nyata. Misalnya dengan membuat Instagram atau website kemudian buat layanan admin guna menjawab pertanyaan atau keluhan konsumen. Usahakan secepat mungkin dan jangan biarkan konsumen menunggu.

4. Tingkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Tentu selain melakukan berbagai tips eksternal diatas, wajib juga para pebisnis memperhatikan hal-hal internal. Salah satunya yaitu senantiasa meningkatkan kualitas produk serta layanan, sehingga konsumen akan semakin percaya menggunakan produk yang ditawarkan.

5. Bekerjasama dengan Influencer

Menggunakan kekuatan influencer juga bisa menjadi salah satu tips yang paling segar dan inovatif untuk dilakukan pada era saat ini. Para influencer bagi Instagram, Youtube, Tik-tok atau laman media sosial lainnya biasanya memiliki fans dan pengikut atau followers cukup banyak yang jelas bisa menjadi calon konsumen Anda. Pebisnis bisa bekerjasama dengan influencer untuk meng-endorse produk yang dijual, memberikan review dan mengajak melakukan pembelian pada produk yang dimaksud.

6. Konsisten Menaikan Mutu dan Berkembang Menjadi Lebih Baik

Soal mengelola dan menaikan kualitas produk atau layanan jangan hanya dilakukan sekali atau seperlunya saja. Pastikan untuk konsisten menaikan mutu dan berkembang menjadi lebih baik setiap harinya lewat perencanaan yang matang.

2.4.5. Aspek-Aspek *Brand* (Citra Merek)

Menurut Indratama dan Artanti (2014), *brand image* atau citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek-aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

Strength atau kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada *Brand* (citra merek) lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan *brand* lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain; penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, Harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. Strength adalah kekuatan asosiasi *Brand* (citra merek) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *Brand* (citra merek).

b. Keunikan (*uniqueness*)

Sedangkan *uniqueness* atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand di antara Brand-brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan Harga serta diferensiasi.

c. Kesukaan (*favourable*)

Favourable atau kesukaan mengarah pada kemampuan *Brand* (citra merek) tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain; kemudahan *Brand* (citra merek) produk untuk diucapkan, kemampuan *Brand* (citra merek) untuk tetap

diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan *brand* di benak pelanggan dengan image yang diinginkan perusahaan atas *brand* bersangkutan.

2.4.6. Komponen *Brand* (Citra Merek)

Menurut Keller (1993), *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Adapun komponen-komponen yang terkandung dalam *Brand* (citra merek) atau Brand image antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Attributes (atribut)

Komponen *Brand image* yang pertama adalah atribut, yaitu pendefinisian secara deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. Hal-hal yang ada di dalam komponen atribut yaitu:

1. *Product related attributes* (atribut produk). Merupakan bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
2. *Non-product related attributes* (atribut non-produk). Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per

group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (keuntungan)

Komponen selanjutnya dalam *Brand image* adalah *benefits* atau keuntungan. *Benefit* adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Adapun hal-hal yang perlu ada dalam komponen *benefits* adalah:

1. *Functional benefits*. Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
2. *Experiential benefits*. Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti.
3. *Symbolic benefits*. Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (sikap merek)

Brand attitude atau sikap merek adalah evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut

memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya agar mempermudah dalam pengambilan data. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu berdasarkan jurnal terkait.

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	TANDA PENGARUH
1.	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga (Susi, 2017)	Independen : 1. Inovasi Produk 2. Harga 3. Citra Merek 4. Kualitas Pelayanan Dependen : 4. Loyalitas Pelanggan	1. Inovasi Produk (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diloat dari nilai t_{tabel} 1,992 dengan signifikan 0,006. Hasil analisis signifikan 0,006 < 0,05 2. Harga (X₂) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	1. +/+ Sig 2. +/+ Sig

			<p>Dilihat dari nilai t_{tabel} 2,578 dengan signifikan 0,002. Hasil analisis signifikan 0,002 < 0,05.</p> <p>3. Citra Merek (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Dilihat dari nilai t_{tabel} 1,846 dengan signifikan 0,401. Hasil analisis signifikan 0,401 > 0,05.</p> <p>4. Kualitas Pelayanan (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Dilihat dari nilai t_{tabel} 2,471 dengan signifikan 0,000. Hasil analisis signifikan 0,000 < 0,05</p>	<p>3. +/+ ≠ Sig</p> <p>4. +/+ Sig</p>
2.	Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil	Independen : 1. Strategi Promosi 2. Citra Merek	<p>1. Strategi Promosi (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Dilihat dari perhitungan uji t dengan nilai signifikan</p>	1. +/+ Sig

	Toyota di Manado) (J.Tamon, L.Manday, S.Wenas, 2019)	Dependen : 3. Loyalitas Pelanggan	variabel Strategi Promosi sebesar 0,024. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ 2. Citra Merek (X₂) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari perhitungan t_{hitung} (3.659) > t_{tabel} (2.008) dengan signifikan = 0,001 < 0,05	2. +/+ Sig
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Familiar, Maftukhah, 2015)	Independent : 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan Dependen : 3. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas Produk (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari perhitungan uji t dengan nilai signifikan variabel Kualitas Produk sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ 2. Kualitas Pelayanan (X₂) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari perhitungan uji t dengan nilai signifikan	1. +/+ Sig 2. +/+ Sig

			variabel Kualitas Pelanggan sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$	
4.	Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan (Ekawati, 2019)	<p>Independent :</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Promosi Penjualan</p> <p>Dependen :</p> <p>3. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Kualitas Produk (X₁) Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,750 sedangkan t_{tabel} adalah 1,660. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,750 > 1,660$ atau nilai signifikan t (0.455) $> \alpha = (0,05)$</p> <p>2. Promosi Penjualan (X₂) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 9,722 sedangkan t_{tabel} adalah 1,660. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,722 > 1,660$ atau nilai signifikan t (0.000) $< \alpha = (0,05)$</p>	<p>1. +/- ≠ Sig</p> <p>2. +/+ Sig</p>
5.	Analisis kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan	<p>Independent :</p> <p>1. Kualitas Produk</p>	<p>1. Kualitas Produk (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</p>	<p>1. +/+ Sig</p>

	<p>Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>(Septian, Suyanto, 2019)</p>	<p>2. Kualitas Pelayanan</p> <p>3. Citra Merek</p> <p>Dependen :</p> <p>4. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Pelanggan (Y)</p> <p>Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $6,280 > t_{tabel}$ sebesar 1,65</p> <p>2. Kualitas Pelayanan (X₂)</p> <p>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $6,522 > t_{tabel}$ 1,65</p> <p>3. Citra Merek (X₃)</p> <p>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $2,735 > t_{tabel}$ 1,65</p>	<p>2. +/+ Sig</p> <p>3. +/+ Sig</p>
6.	<p>Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone</p>	<p>Independent :</p> <p>1. Harga</p> <p>2. Kepercayaan</p> <p>Dependen :</p> <p>3. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Harga (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Dilihat dari perhitungan uji t dengan nilai signifikan variabel Harga sebesar 0,008. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$</p> <p>2. Kepercayaan (X₂)</p>	<p>1. +/+ Sig</p>

	(Salim, 2019)		Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari perhitungan uji t dengan nilai signifikan variabel Kepercayaan sebesar $(0,233 < 0,05)$	2. +/+ ≠ Sig
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) (Larasati, Hardi, 2017)	Independent : 1. Kualitas Pelayanan Dependen : 2. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,260 > 1,986$ dengan nilai probabilitas adalah 0,05. Pada perbandingan nilai t, skor pada t_{hitung} lebih besar dibandingkan skor t_{tabel} ($7,260 > 1,986$) dan nilai probabilitas kurang dari taraf nyata 5 % ($0,00 < 0,05$)	1. +/+ Sig
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan	Independent : 1. Kualitas Pelayanan 2. Produk 3. Harga 4. Lokasi	1. Kualitas Pelayanan (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai t_{tabel} 3.566 dengan signifikan $0,001 < 0,05$	1. +/+ Sig

	<p>Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram (Rahmadani, Suardana, Samudra 2019)</p>	<p>Dependen : 5. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>2. Produk (X₂) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai $t_{tabel} 0,365$ dengan signifikan $0,716 > 0,05$</p> <p>3. Harga (X₃) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai $t_{tabel} 1,733$ dengan signifikan $0,086 > 0,05$</p> <p>4. Lokasi (X₄) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai $t_{tabel} 3,084$ dengan signifikan $= 0,003 < 0,05$</p>	<p>2. +/+ ≠ Sig</p> <p>3. +/+ Sig</p> <p>4. +/+ Sig</p>
9.	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung (Winata, AHlul, 2017)</p>	<p>Independent : 1. Harga 2. Kualitas Jasa</p> <p>Dependen : 3. Loyalitas</p>	<p>1. Harga (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $(2,723) > t_{tabel} (2,648)$ dengan signifikan $= 0,102 > 0,05$</p>	<p>1. +/+ ≠ Sig</p>

		Pelanggan	<p>2. Kualitas Jasa (X₂) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai t_{hitung} (6,808) $> t_{tabel}$ (2,648) dengan signifikan = 0,000 $<$ 0,05</p>	2. +/+ Sig
10.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman) (Herliansyah, 2018)	<p>Independent :</p> <p>1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Citra Merek</p> <p>Dependen :</p> <p>4. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Harga (X₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,663 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan signifikan = 0,009 $<$ 0,05</p> <p>2. Kualitas Pelayanan (X₂) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 1,777 $< t_{tabel}$ 1,984 dengan signifikan = 0,079 $>$ 0,05</p> <p>3. Citra Merek (X₃) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>1. +/+ Sig</p> <p>2. +/+ \neq Sig</p> <p>3. +/+ Sig</p>

			<p>Pelanggan (Y)</p> <p>Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $5,432 > t_{tabel} 1,984$ dengan $signifikan = 0,000 < 0,05$</p>	
--	--	--	--	--

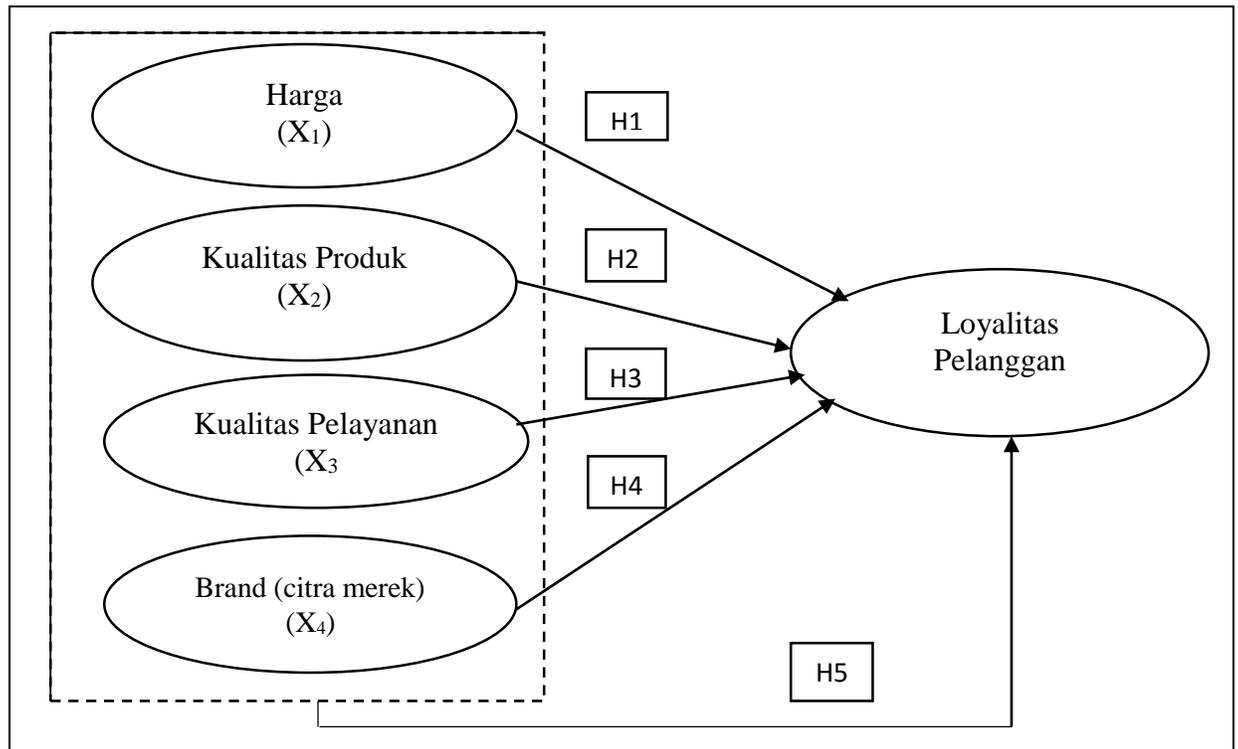
<p>Catatan :</p> <p>Tidak sig : Tidak Signifikan</p> <p>Sig : Signifikan</p>
--

Sumber : Berbagai penelitian yang diolah

2.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan kausal untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat. Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Omah Wangi Mranggen dengan menggunakan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian tahun 2022

Keterangan :

-  : Ruang Lingkup Penelitian
-  : Ruang Lingkup Pengaruh Secara Simultan
-  : Pengaruh Secara Parsial / Simultan
-  : Variabel Bebas dan Variabel Terikat

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyaitas Pelanggan

Hasil penguji menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Loyaitas Pelanggan secara signifikan. Jika terdapat kenaikan 1 satuan pada Harga, maka akan meningkatkan 0,661 (66.1%) satuan pada Loyaitas Pelanggan.

Menurut Dharmesta (2008), Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dalam penelitian Susi, (2017: 63) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga dengan hasil nilai variabel Harga mempunyai nilai signifikan. sebesar 2,578 yang kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ($2,578 \geq 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyaitas Pelanggan.

H1 : Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyaitas Pelanggan

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan di Toko parfum Omah Wangi kepada pelanggan maka akan menciptakan Loyalitas Pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kassim et al., (2014) Kualitas Produk merupakan faktor penting untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang aromanya kuat dan tahan lama. Kualitas Produk sebagai prediktor yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Kualitas Produk yang dirasakan oleh pelanggan yang semakin tinggi diharapkan akan meminta meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Familiar, Maftukhah (2015:65) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan menemukan hasil Kualitas Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan didukung nilai thitung sebesar 0,001, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai ttabel pada taraf nyata 5% sebesar ialah 0,05.

H2 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sangat erat kaitanya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah akan muncul Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan jasa.

Menurut Saravanakumar (2014) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat dan arah antara harapan pelayanan dan persepsi pelanggan. Kualitas Produk dapat dilihat atas seberapa baik (tingkat mutu) pelayanan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Septian dan Suyanto (2019;139) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar $6,522 >$ nilai ttabel $1,65$.

Pada penelitian yang lain dilakukan Larasati (2017) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar $1,986 >$ nilai ttabel $7,260$.

H3 : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.7.4 Pengaruh *Brand* (citra merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam melakukan pembelian suatu produk, Sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada, penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki *Brand* (citra merek) yang baik.

Menurut Buchory (2010) *Brand* (Citra merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Herliyansyah (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan bahwa variabel *Brand* (Citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} sebesar $5,432 > T_{tabel}$ sebesar $1,984$ atau nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

H4 : Variabel Brand (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.7.5 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand (citra merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Atas dasar kajian secara persial Harga, Kualiatas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan maka penelitian menghipotesis yang ke lima adalah sebagai berikut:

H5 : Variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand (citra merek) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan