

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Pengertian lain Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), Pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan

pengawasan (controlling). Menurut Kotler dalam Anggraini (2017:18), “Marketing atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Pendapat tersebut diperkuat dalam buku oleh Tjiptono dan Anastasia (2019:3), “pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.” Lain halnya dengan Jhon W. Mullins & Orville C. Walker, Jr dalam Jasmani (2018:365), yang mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lainnya dan mengembangkan hubungan yang berkelanjutan”

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam manajemen tidak hanya terdapat elemen-elemen dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang sudah disebutkan

diatas tetapi juga terdapat bidang-bidang manajemen dalam melakukan proses kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Bidang manajemen tersebut terdiri dari 4 bidang, yaitu bidang manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Fauzi Baisyir (2021), Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Menurut Kotler dalam Malau (2017:15), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Menurut AMA (The American

Marketing Association) dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Yanuar, Nurul dan Budi (2017:62) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Irum (2016:591) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinasi dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak dari produsen tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para

konsumen untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan nilai untuk pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan akhirnya menjual barang dan jasa.

2.3 Strategi pemasaran

Menurut Iwan Purwanto dalam Nurlisah (2018:15), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Rina Rachmawati dalam Nurlisah (2018:16), Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Adapun dalam strategi pemasaran di perlukan marketing mix. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam empat variabel dikenal dengan 4P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).” Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evedence*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan “variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam Nurlisah (2018:17) mendefinisikan marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Untuk lebih jelasnya strategi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) akan diuraikan satu persatu dibawah ini:

1. Produk (*Produck*)

Untuk mengembangkan salah satu aspek pemasaran, yaitu “produk, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang di tawarkan.”³⁸

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan.

2. Harga (*Price*)

Harga sangat berperan dominan dalam pemasaran strategik. Sebagai peran strategik khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga adalah “strategi pemasaran satu-satunya yang terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan.”

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.” Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. “Pemilihan lokasi untuk berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.”

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti “aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.” Promosi juga berarti “penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, personal selling, diskon dan public realtion.

5. Manusia (*People*)

People berarti “karyawan penyedia barang dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.” Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaingnya.

6. Proses (*Process*)

Process bagian dari marketing mix yang penting. Proses adalah “kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa.” Process juga berarti “suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.” Karena konsumen pada umumnya “tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence berarti building yang merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. *Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga

termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa.

2.4 Inovasi Produk

2.4.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dalam Sinurat (2017:2232) Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun menurut Kotler dan Keller dalam Putra dan Kusumadewi (2019:4991) bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi memiliki arti penting bukan, saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Masda dalam Putra (2017:1676) Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang

dihadapi konsumen. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Dan menurut Drucker dalam Antanegoro, et.al. dalam Lukita dan Hadi (2019:62) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal". Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa inovasi tidak hanya pada produk atau jasa baru tetapi pada proses baru oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berkreaitif dan menciptakan gagasan-gagasan, pemikiran baru yang berkualitas agar unggul dalam persaingan

Menurut Sinurat, Elinawati Susi Mentari, DKK. dalam Sari Nurmandhani (2019:16) Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jas baru. Secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Adelina, et.al dalam Jasmani (2018:366), menyampaikan bahwa "Perusahaan harus melihat inovasi sebagai ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan". Sedangkan menurut (Hurley dan Hult, 1998

dalam dalam Jasmani (2018:366), mendefinisikan bahwa "Inovasi adalah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan". Dengan demikian suatu perusahaan sudah semestinya harus memandang bahwa inovasi sebagai suatu ide yang baru yang dapat menciptakan nilai tambah atau benefit bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pendapat Freeman dalam Jasmani (2018:366), menganggap bahwa "Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri"

Menurut Eric Reidenbach dan M. Ray Grubbs dalam Sari Nurmandhani (2019:17) Salah satu alasan terpenting mengadakan program pengembangan (inovasi) produk baru adalah karena produk yang sudah usang walaupun pernah dipercaya dan menguntungkan dulu cenderung kehilangan daya tarik dan daya labanya. Produk-produk baru yang dikembangkan dan ditawarkan oleh persaingan dapat membuat kunonya sebuah portepel bank dalam jangka waktu yang relatif pendek. Perubahan dalam ciri-ciri produk keuangan itu mudah ditiru dan diganti oleh bank-bank yang beroperasi dipasar yang sama. Alasan kedua mengapa bank harus melakukan pengembangan produk baru yaitu karena pengembangan produk baru itu merupakan alternatif pertumbuhan yang tangguh terhadap merger dan akuisisi, sekarang

industri perbankan mengalami banjir merger dan akuisisi. Pertumbuhan dengan akuisisi dan merger akan sangat dikontrol, jadi bank harus mencari strategi pertumbuhan baru salah satunya dengan melakukan pengembangan produk. Menurut Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati dalam Sari Nurmandhani (2019:19) Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan persaingan perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan

2.4.2 Dimensi Inovasi Produk

Menurut Rogers dalam Rasyid dan Indah (2018:40) menyatakan bahwa indikator terdiri atas lima dimensi, yaitu:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*), merupakan tingkat dimana sebuah inovasi (produk baru) dinilai unggul dan lebih baik dari pada alternatif pengganti lainnya
2. Kesesuaian/Keserasian (*Compatibility*), adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima
3. Kerumitan (*Complexity*), Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin komplek

produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4. Ketercobaan (*Trialability*), merupakan tingkat dimana produk baru dapat dicoba secara terbatas untuk meminimalkan kekhawatiran konsumen terhadap suatu produk baru.
5. Keterlihatan (*Observability*), Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga

2.5 Kepercayaan Merek

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Rahayu dan Harsono (2017), kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Riset Costabile dalam Yolanda Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Kotler & Amstong dalam Sulistyawati (2018),

kepercayaan merk adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Lau dan Lee dalam Januar, Al Fajri (2016), Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (Kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka) competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Kepercayaan merk yang kuat pada persepsi konsumen harus selalu dipertahankan karena kepercayaan konsumen tersebut akan berujung pada loyalitas.

Menurut Kengen et al dalam Untarini, Nindria (2016:35) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijalankan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Definisi merek menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya material. Dengan demikian untuk menjadi alat bersaing yang efektif

maka setiap perusahaan berusaha membangun citra merek yang positif. Keller dalam Untarini, nindria (2016:35) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Penelitian Antonio Nalau dalam penelitiannya pada tahun 2010 menyatakan bahwa semakin kuat citra merek di dalam benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. Menurut Nalau,dkk dalam Untarini, nindria (2016:35) menyatakan bahwa semakin kuat Brand Image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Neria dalam Untarini, nindria (2016:36) terdapat hubungan yang kuat dan positif antar variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan, selain itu citra merek juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Luthfi menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang diharapkan. Menurut Setyawan dalam Untarini, nindria (2016:35) mengatakan bahwa peran kepercayaan merek menjelaskan pada loyalitas merek menyimpulkan bahwa kepercayaan

konsumen pada perusahaan adalah salah satu faktor terpenting dalam usaha membangun loyalitas pada merek. Upamannyu dan Maheshwari dalam Untarini, nindria (2016:35) menyatakan bahwa Kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suatu produk yang memiliki merek yang sudah dipercaya dan dikenal oleh konsumen akan lebih sering untuk dibeli dan akan menimbulkan komitmen yang tinggi akan kesetiaan pada merek tersebut sehingga akan meningkatkan persaingan dalam pasar industri.

Menurt Aaker dalam Herdiyanto Husain dan Hartaty Madjid (2017:45), merek (brand) adalah *“a distinguishing name and of symbol (such a logo, trade mark, or package desing) intended to identify the goods of differentiated those goods or service from those of competitor”*. Definisi ini juga seiring yang dikemukakan oleh Kotler dalam Herdiyanto Husain dan Hartaty Madjid (2017:45), yaitu *“a brand is a name, ter, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and to differentiated them from those of competitors”*. Jadi merek berfungsi

untuk member tanda mengenai sumber produk tersebut, dan membedakan produk dari pesaing yang berusaha menyediakan produk yang tampak identik.

Menurut Davis dan Herdiyanto Husain dan Hartaty Madjid (2017:42), suatu produk mengandung tiga hal, yaitu menjelaskan apa yang dijual perusahaan, menjelaskan apa yang dijalankan perusahaan, dan menjelaskan profil usaha itu sendiri. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut trust, konsistensi dan harapan. Merek berfungsi untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain, juga untuk menaikkan citra perusahaan dan agar mudah dikenal. Kalau sudah kenal dan percaya maka akan menguntungkan perusahaan dan perusahaan itu pun akan tetap hidup. Merek merupakan cara perusahaan mengatakan kepada konsumennya apa yang diharapkan merek. Segala sesuatunya dapat berubah dengan cepat didalam dunia usaha, dan konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman apabila mengetahui apa yang dapat mereka harapkan. Merek merupakan perwujudan dari hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dan para pelanggannya. Merek merupakan suatu sarana melalui hal mana para pelaku bisnis memperoleh kepercayaan untuk mutu yang diwakili dan diberikannya. Merek merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian. Dengan

demikian, merek adalah penting dan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian, dan merek dapat merupakan jaminan atas kualitas. Sedangkan bagi produsen, merek dapat membantu membangun upaya-upaya untuk membangun loyalitas hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Pemahaman yang lengkap tentang keputusan konsumen tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) dan bagaimana hubungannya dengan keputusan pemilihan perbankan. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Lau dan Lee dalam Mardalena, Novi Tria (2018:102), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Kemudian Soderlund dan Julander dalam Mardalena, Novi Tria (2018:103), menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dikaitkan dengan kinerja dari perusahaan. Dan mereka melihat kinerja tersebut berdasarkan tingkat keberhasilan pelayanan yang mampu diberikan oleh suatu perusahaan, karena mereka berpendapat bahwa produk yang sama namun jika dibeli ditempat yang berbeda pasti akan mendapatkan

pelayanan yang berbeda. Dengan demikian kesenjangan yang mereka (konsumen) rasakan (kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang didapatkan atau diperoleh) itulah yang sering disebut dengan kepuasan. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut

menurut Delgado dalam Alfian Surya (2018:23), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.5.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dalam Hartati (2017), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi:

1. Dimensi Reabiliti (*dimension of Reliability*)

Hal ini menyangkut tentang keterandalan merek dalam memenuhi janjinya.

2. Dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*)

Hal ini menyangkut kemampuan merek dalam menciptakan minat dan niat untuk membeli.

2.6 Pengalaman Konsumen

2.6.1 Pengertian Pengalaman Konsumen

Menurut Meyer dan Schwager dalam Riptiono (2019), pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Terblanche dalam Tamadesha (2018), *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Menurut Watkins dalam Tamadesha (2018), *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Menurut Yulita Leni dan Ika Pratama Kusumawati dalam Lisa (2019), Pengalaman konsumen adalah suatu perasaan atau persepsi yang timbul dari seseorang setelah mereka menggunakan barang atau jasa yang mereka gunakan.

Menurut Meyer and Schwager dalam Sari, Juli Anila (2020:14), Customer Experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan Schmitt dalam Sari, Juli Anila (2020:14) menyatakan Pengalaman konsumen adalah

suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran. Customer experience memiliki karakteristik: Mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen.

Menurut Schmitt dalam Yolandar, Ni Luh Dian (2018:5349), Customer experience adalah memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya.

2.6.2 Dimensi Pengalaman Konsumen

Menurut Prastyaningsih, Suyadi, & Yulianto dalam Banjarnahor (2017), dimensi pengalaman konsumen adalah:

1. Pengalaman Sensori (*sensory experience*)

adalah pengalaman yang terkait dengan panca indra seperti penglihatan, pendengaran maupun penciuman dalam mengenali layanan atau produk.

2. Pengalaman Emosional (*emotional experience*)

adalah pengalaman yang terkait dengan penilaian kognitif yang dapat meningkatkan prestige maupun emosi seperti cinta terhadap produk atau layanan.

3. Pengalaman Sosial (*social experience*)

adalah pengalaman yang terkait dengan perilaku hubungan sosial seperti perasaan bangga dalam suatu komunitas yang menggunakan layanan atau produk tertentu.

2.7 Loyalitas Konsumen

2.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Lutfi, DKK dalam David Arfifahani (2018:44) loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen. Menurut Griffin dalam Darlius (2018), loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian. Menurut Gitomer dalam Darlius

(2018), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Menurut Fleming (2016:34), loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Menurut Menurut Oliver dalam Hartati (2017), loyalitas pelanggan (*costumer locality*) adalah sebagai berikut suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam engan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Shahim et al dalam Yulia, Yosephine Angelina (2016:24) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang berulang yang konsisten karena dihasilkan dari pengambilan keputusan psikologis dan proses evaluatif. Menurut Walsh et al (2008) konseptualisasi loyalitas ada sebagai sikap yang mengarah pada hubungan dengan merek, karakteristik, keadaan/situasi individual pembeli loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis

dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

Menurut Tjiptono dalam Aris Irnandha (2016:15), Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyediajasa yang lain. Menurut Hurriyati dalam Aris Irnandha (2016:17), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (costomer loyalty) merupakan dorongan yag sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan

upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Griffin dalam Ni Made Widnyani (2020:79) menyatakan bahwa: “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”, sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Dimitriades dalam Ramadhan, Afif Fathi (2020:155) Loyalitas seorang pelanggan yang setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap penyedia layanan seperti merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain dan melakukan perilaku pembelian kembali. Selain itu menurut Sheth dan Mittal dalam Ramadhan, Afif Fathi (2020:155), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kartajaya dalam januar, Al fajri (2016) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk pemakaian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan ungkapan Griffin dalam januar, Al fajri (2016) yaitu

Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Semakin kuat citra merek dan kepercayaan merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Menurut Oliver dalam Bagus Darmawan (2020: 13), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kotler et.al. dalam Bagus Darmawan (2020:13), menyatakan biaya menarik pelanggan baru mungkin lima kali biaya menjaga pelanggan saat bahagia. Gremler dan Brown dalam Bagus Darmawan (2020:13), menawarkan satu definisi loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan tujuan kita dalam penelitian ini: sejauh mana sebuah peranan pelanggan mengulangi perilaku pembelian dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap provider, dan mempertimbangkan hanya menggunakan ini penyedia ketika kebutuhan untuk layanan ini ada.

2.7.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Tamadescha (2018), menyebutkan dimensi customer loyalty adalah:

1. Pembelian ulang (*Repeat buying*)

konsumen membeli suatu produk secara rutin atau berulang-ulang.

2. Pembelian lintas lini produk dan layanan (*Purchase across product and service lines*)

konsumen membeli produk atau jasa lainnya yang disediakan oleh perusahaan yang sama.

3. Memberikan Referensi Pelanggan (*Provides customer referral*)

Konsumen merekomendasikan dan menceritakan kelebihan produk kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap penuh persaingan (*Demonstrate immunity to the full of competition*)

konsumen tidak akan terpengaruh dengan penawaran produk pesaing.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang pernah dilakukan yang pernah menjadi dasar dan mendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Farizi Rahman, Wiediartini, Devina Puspita Sari (2018)	Penerapan Discriminant Analysis untuk mengetahui factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa unit layanan PPNS	Teknik analisis data menggunakan analisis diskriminan. Hasil analisis data didapatkan variabel yang mempengaruhi kepuasan unit layanan adalah prosedur layanan (x2) dengan nilai p-value (0,00) dan kemampuan petugas (x6) dengan nilai p-value (0,00), nilai pvalue dua variabel ini kurang dari alpha (0,05). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, dua variabel ini perlu ditingkatkan agar pelayanan semakin baik.
2	Dede Handayani (2020)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Gsm Dengan Menggunakan Analisis Diskriminan	Teknik analisis data menggunakan Analisis diskriminan. Loyalitas Pelanggan (loyal dengan nilai grup 1 atau tidak loyal dengan nilai grup 2) dan 6 variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Promosi (X5), Biaya Beralih (X6) data yang

			<p>digunakan sebanyak 180 sampel. Dalam persiapan awal, data dikumpulkan dalam bentuk angket dan jumlah sampel diambil menggunakan metode slovin. Lalu data di uji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan bantuan program SPSS. Metode yang digunakan adalah analisis diskriminan. Berdasarkan hasil output model diskriminan menggunakan program SPSS versi 16 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu seluler GSM yaitu Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X5).</p>
3	Lutfi dan Hayati Nupus (2018)	Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli	<p>Teknik analisis data menggunakan Analisis diskriminan. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh mediasi Niat Beli terhadap Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji pengaruh lebih lanjut Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Pemasaran. Bagian akhir dari makalah ini juga</p>

			membahas implikasi dari penelitian ini
4	Maris Agung dan Triandewo dan Yustine (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen	Teknik analisis data menggunakan Analisis diskriminan. Hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada kepercayaan, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan, tetapi, tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas.
5	Siti Nurhayati (2020)	Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitiannya brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tergantung dari brand trust. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, serta intensi terhadap merek (brand intention) yang

			<p>didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan keutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) selanjutnya akan berdampak terhadap loyalitas ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.</p>
6	Dinar Fatanisa, Sudjiono Dan Endang Girahani (2018)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepeda Motor Honda	<p>Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = -0,963 + 0,121X_1 + 0,415X_2 + e$. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.</p>
7	Elok Cahyaningtyas,	Pengaruh	Teknik analisis data

	<p>H. Chalil, Ponirin (2016)</p>	<p>Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pantene</p>	<p>menggunakan Analisis Regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F bahwa ketiga variabel independen kepercayaan merek (X) yang terdiri dari karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2) dan karakteristik pelanggan dengan merek (X3) terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sig-F sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya variabel karakteristik merek (X1) dengan nilai sig sebesar 0,001, karakteristik perusahaan (X2) dengan nilai sig sebesar 0,001 dan karakteristik pelanggan dengan merek nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti secara parsial berpengaruh terhadap variable loyalitas pelanggan (Y). Nilai R2 sebesar 0,645 dengan demikian variabel kepercayaan merek (X) yang diteliti secara serempak memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)</p>
--	----------------------------------	--	---

			sebesar 64,5% sementara sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti
8	Meutia Dewi (2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah $Y = 2,866 + 0,202 X_1 + 0,179 X_2 + 0,488 X_3$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,72 berarti bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy sebesar 72,00 % dan sisanya 28,00 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy. Dari hasil uji F dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek,</p>

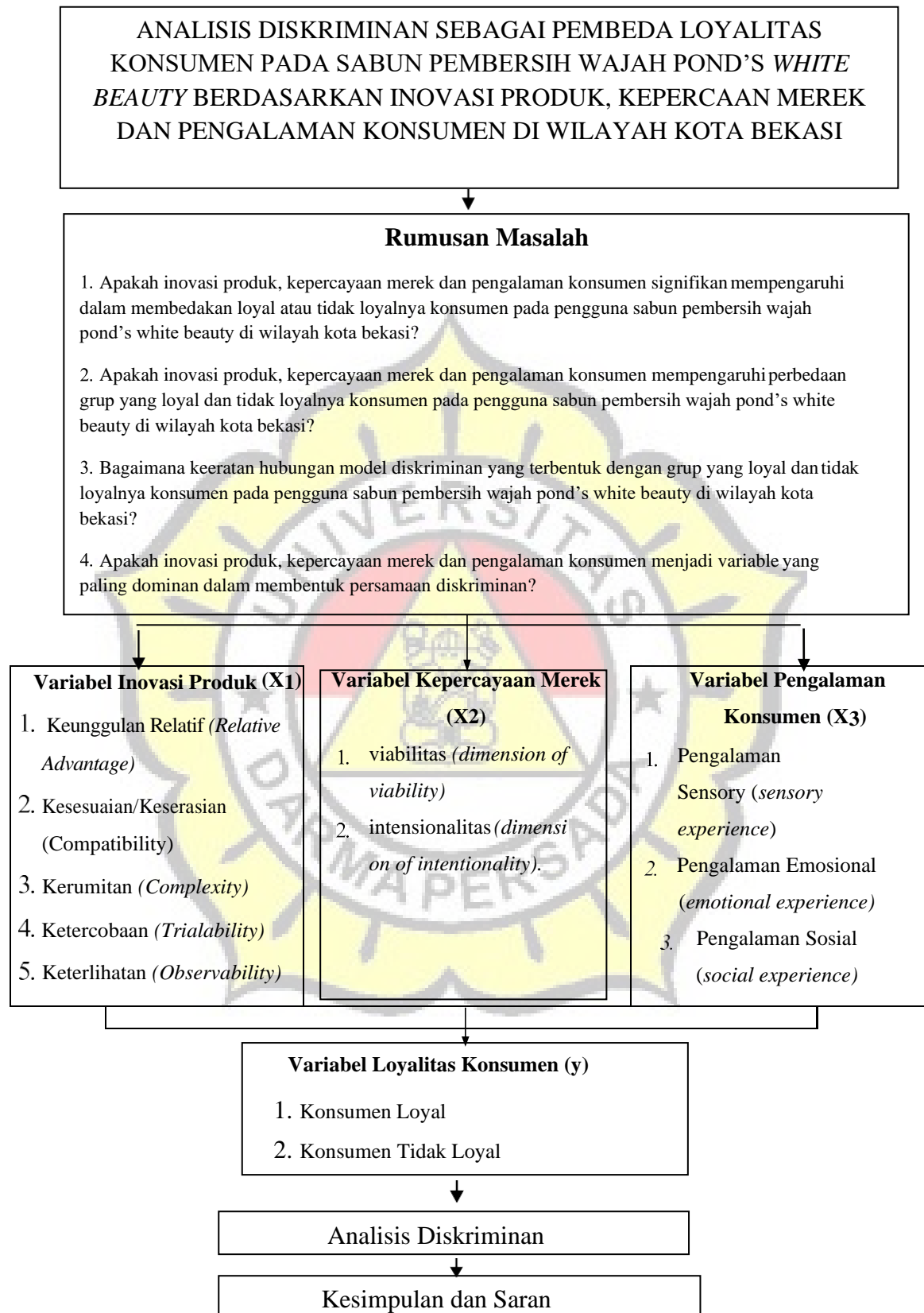
			<p>karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy dapat diterima.</p>
9	<p>Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring (2017)</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan uji asosiasi menggunakan analisis korelasi dan regresi. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Variabel harga merupakan variabel pertama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.</p>
10	<p>Silfrany Paendong, Jantje L. Sepang Dan</p>	<p>Pengaruh Pengalaman</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis</p>

	Agus Supandi Saegoto (2017)	Pengguna Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Kawangkoan	Regresi Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Pengalaman Penggunaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
--	-----------------------------------	---	---

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Diskriminan Sebagai Pembeda Loyalitas Konsumen Pada Sabun Pembersih wajah Pond's *White Beauty*. Kerangka Pemikiran ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, menunjukkan bahwa kerangka pemikiran pada penelitian saya yang berjudul analisis diskriminan sebagai pembeda loyalitas konsumen pada sabun pembersih wajah pond's *white beauty* berdasarkan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen di wilayah kota Bekasi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "1. Apakah inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen signifikan mempengaruhi dalam membedakan loyal atau tidak loyalnya konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah pond's *white beauty* di wilayah kota bekasi?, 2. Apakah inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen mempengaruhi perbedaan grup yang loyal dan tidak loyalnya konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah pond's *white beauty* di wilayah kota bekasi? 3. Bagaimana keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang loyal dan tidak loyalnya konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah pond's *white beauty* di wilayah kota Bekasi? 4. Apakah inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan?"

Sedangkan variabel X1 yang saya gunakan adalah novasi produk dengan dimensi keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian/keserasian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), dan keterlihatan (*observability*). Variabel X2 yang saya gunakan adalah kepercayaan merek dengan dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan intensionalitas (*dimensi on of intentionality*). Variabel X3 yang saya

gunakan adalah pengalaman pelanggan dengan dimensi Pengalaman Sensory (*sensory experience*), Pengalaman Emosional (*emotional experience*) dan Pengalaman Sosial (*social experience*).

Adapun variabel Y yang saya gunakan adalah loyalitas konsumen, dengan menemukan skala guttman untuk memperjelas pertanyaan pada indicator, yaitu konsumen yang loyal dengan konsumen yang tidak loyal. Dalam penelitian ini saya menggunakan metode Analisis Diskriminan, dimana analisis diskriminan ini adalah alat analisis yang metode penelitiannya bersifat asosiatif, lalu berikutnya terdapat kesimpulan dan saran.

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Pengalaman Konsumen signifikan mempengaruhi dalam membedakan loyal atau tidak loyalnya konsumen pada sabun pembersih wajah pond's *white beauty* di wilayah kota bekasi?

HO: Inovasi Produk, Kepercayaan Merek dan Pengalaman Konsumen tidak dapat signifikan mempengaruhi dalam membedakan loyal atau tidak loyalnya konsumen pada sabun pembersih wajah pond's *white beauty* di wilayah kota bekasi.

Ha: Inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen dapat signifikan mempengaruhi dalam membedakan loyal atau tidak loyalnya konsumen pada konsumen sabun pembersih wajah Pond's White Beauty di wilayah kota Bekasi.

2. Apakah inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen berpengaruh dalam perbedaan antar grup yang loyal dan tidak loyal pada konsumen sabun pembersih wajah pond's *white beauty* di wilayah kota Bekasi berdasarkan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen?

HO: Inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen tidak dapat berpengaruh dalam perbedaan antar grup yang loyal dan tidak loyal pada konsumen sabun pembersih wajah pond's *white beauty* di wilayah kota Bekasi berdasarkan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen.

Ha : Inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen dapat berpengaruh dalam perbedaan antar grup yang loyal dan tidak loyal pada konsumen sabun pembersih wajah pond's *white beauty* di wilayah kota Bekasi berdasarkan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen.

3. Bagaimana keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang loyal dan tidak loyal pada konsumen sabun pembersih wajah Pond's *white beauty* di wilayah kota bekasi berdasarkan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen?

HO : Ada keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang loyal dan tidak loyal pada konsumen sabun pembersih wajah Pond's *white beauty* di wilayah kota bekasi berdasarkan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen.

Ha : Tidak ada keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang loyal dan tidak loyal pada konsumen sabun pembersih wajah Pond's *white beauty* di wilayah kota bekasi berdasarkan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen.

4. Apakah inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan?

HO : inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen dapat menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan.

Ha : inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen tidak dapat menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan.