

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6) dalam jurnal Marlius (2016:14) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku Kotler (2007:6) dalam jurnal Marlius (2016:14) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Lupiyoadi, Hamdani (2006:21) dalam jurnal Marlius (2016:14) pemasaran adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan ketiga teori yang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses kegiatan perusahaan untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen untuk

mendapatkan keuntungan dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan ketiga teori yang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses kegiatan perusahaan untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.2 Produk

1. Pengertian Produk

Buchari (2014:139), produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang

ditawarkan kepada pasar baik terlihat secara fisik maupun tidak guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, langkah baiknya bagi setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya seiring dengan perkembangan zaman.

2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013,328), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono Fandy (2015:4) citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Hal ini didukung oleh Levy dan Weitz (2012:93), yang mengutarakan, "citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Berdasarkan definisi-definisi citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek

tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

2. Dimensi Citra Merek

menurut Ferrinadewi dalam Wijianty (2016:68) terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek.

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

3. Indikator Citra Merek

Dalam Dedhy Pradana, (2017) Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Merek dikenal oleh masyarakat luas
- b. Merek menambah citra diri penggunanya
- c. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

2.1.4 Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Sedangkan menurut Kasumbogo Untung yang dikutip Yudhiarina Bobby (2009:292) mendefinisikan diferensiasi

produk adalah diferensiasi produk yang bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu lebih baik dan lebih memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang. Sedangkan menurut Kotler (2009:137) mendefinisikan diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunaannya. Diferensiasi Jasa Jika produk fisik tidak mudah idiferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik itu.

2. Dimensi Diferensiasi Produk

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler (dalam Dejawata, 2014:2) antara lain:

a. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan.

b. Fitur (*Fiture*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing

c. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang dijanjikan.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik

perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

e. Keandalan (*Reability*)

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu

f. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

g. Rancangan (*Digsign*)

Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang disyaratkan oleh pelanggan. Parameter rancangan adalah semua mutu bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki dan gaya.

3. Tahap-Tahap Mempertahankan Diferensiasi Produk Yang Sudah Terbentuk

Membangun diferensiasi dari sisi konten, konteks, dan infrastruktur agar menjadi kokoh menjadi penting bagi perusahaan. Namun kebutuhannya tidak cukup hanya sampai membangun diferensiasi yang kokoh saja, tapi yang terpenting adalah bagaimana mempertahankan diferensiasi tersebut. Menurut Kartajaya Hermawan (2010:32) berikut adalah teknik-teknik yang dapat dilakukan untuk mempertahankan diferensiasi yang solid:

a. Fokus pada *core differentiation*

Perusahaan boleh melakukan cara-cara untuk menancapkan eksistensi merek untuk mengeksploitasi pasar tapi harus tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki.

b. *Be consistent*

Konsistensi di sini maksudnya adalah konsisten dalam hal pesan yang disampaikan ke pasar serta konsisten juga dalam hal operasional perusahaan sehari-hari.

c. *Evolve your differentiation*

Perkuat diferensiasi yang sudah dimiliki dari waktu ke waktu sehingga tetap unggul di pasar.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Cina Damayanti dan Wahyono (2015:240) sebagai berikut:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*)
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*)

3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*No Loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

c. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi.

2.1.6 Penelitian Sebelumnya

Dalam penulisan skripsi peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Disamping itu bersumber dari jurnal dan skripsi untuk mendapatkan suatu informasi tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun/Jenis Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil
1.	Dani Karim Amrulloh, 2018	Diferensiasi Produk dan Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Sederhana	Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Variabel Harga memiliki pengaruh yang paling besar karena diketahui nilai koefisien regresinya

				<p>paling besar yaitu 0,308. Yang artinya jika semua variabel yang lain nilainya 0, maka setiap kenaikan 1 (satu) satuan Variabel Harga, maka terjadi peningkatan loyalitas sebesar 0.308 satuan dikurangi konstanta sebesar 0,114 sehingga menjadi 0,194 satuan atau meningkatkan sebesar 19,4%. Sedangkan Variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang paling kecil karena memiliki koefisien regresi sebesar 0,126%.</p>
2.	Dita Amanah, 2017	<i>Brand Image</i> , Loyalitas Pembelian Produk	Regresi Linear Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan <i>Brand Image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian. 2. Apabila perusahaan meningkatkan promosi satu satuan maka meningkatkan loyalitas pembelian sebesar 0.201 atau sebesar 20,1% 3. Apabila <i>Brand Image</i> konsumen naik satu satuan maka loyalitas pembelian sebesar

				<p>0.298 atau sebesar 29,8%</p> <p>4. Diperoleh kontribusi atau sumbangan variabel independen (promosi dan <i>Brand Image</i>) terhadap variabel dependen (loyalitas pembelian) sebesar 13.6% selebihnya 86.4% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
3.	Silfiana Dian Lestari, Rajesh Okbush. 2019	Aktifitas Hubungan Masyarakat, Loyalitas Pelanggan & <i>Brand Image</i>	Regresi Linear Berganda & Regresi Linear Sederhana	<p>mengetahui pengaruh aktifitas hubungan masyarakat (humas) terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada maskapai Garuda Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dari aktivitas humas terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Banyaknya maskapai penerbangan yang telah tumbuh di negara Indonesia ini, cukup membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam menentukan maskapai yang akan digunakan sebagai</p>

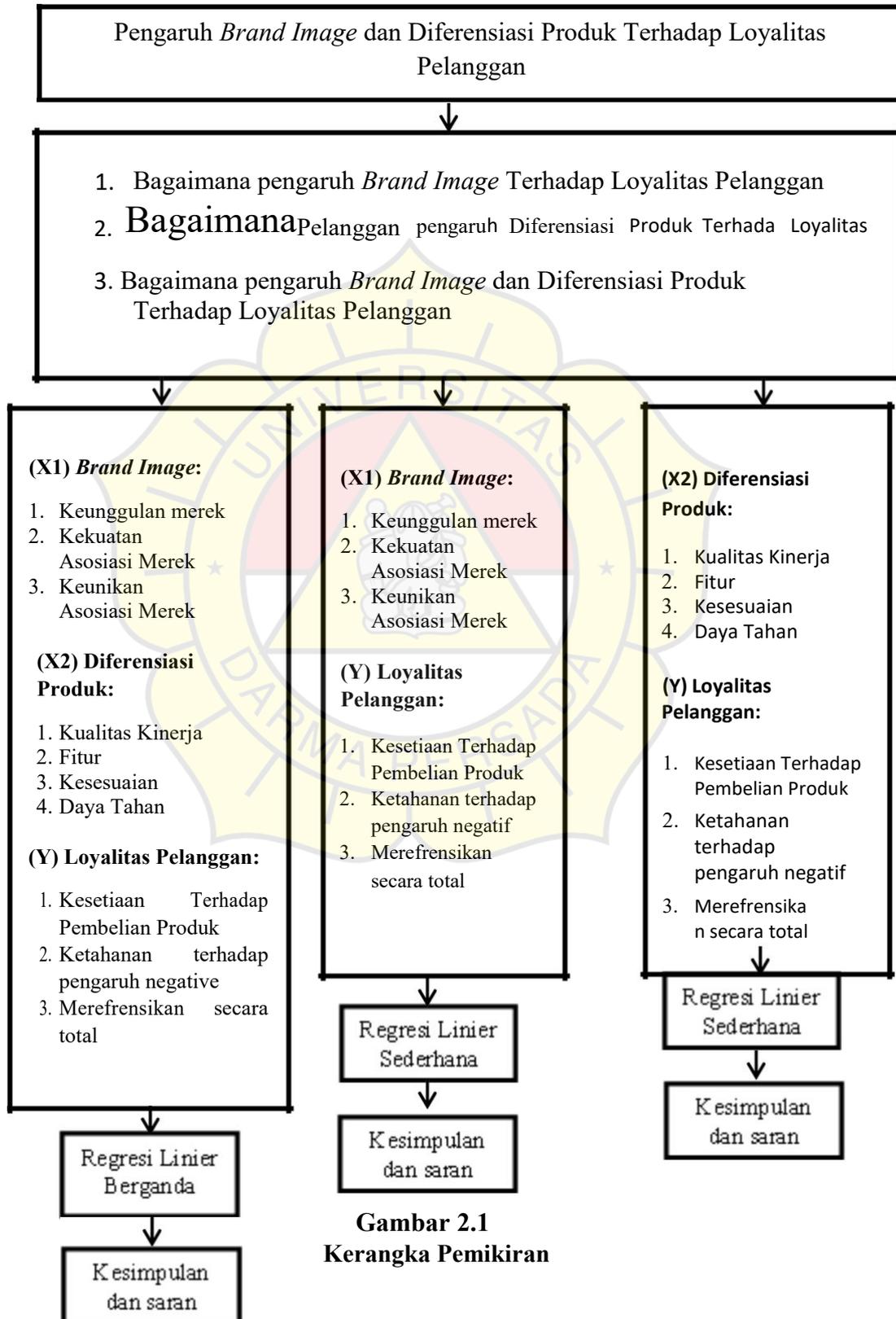
				<p>moda transportasi. Namun, seperti dalam hasil penelitian ini, pengaruh aktivitas humas dari Maskapai Garuda Indonesia ini masih cukup kuat melekat pada masyarakat, sehingga hal menjadi nilai tambah yang menjadi pemicat daya jual yang positif bagi masyarakat pengguna jasa transportasi udara domestik dengan menjadikan mereka pelanggan yang loyal. Diharapkan di masa datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan</p>
4.	Ega Novita, 2018	Diferensiasi Produk, Citra Merek & Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda & Regresi Linear Sederhana	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Dan diferensiasi produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo. Hal ini berarti semakin baik diferensiasi</p>

				<p>produk yang dilakukan pada suatu perusahaan</p> <p>akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada produk sehingga kualitas yang diberikan tidak mengecewakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.</p>
--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Objek penelitian dalam hal ini berupa dua variabel independen yaitu *Brand Image* dan diferensiasi produk, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau serta dikenal sebagai merek berkualitas membuat citra produk Scarlett *Whitening* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan banyaknya varian jenis Facial Wash Body Lotion dan Acne Serum menggambarkan bahwa Scarlett *Whitening* adalah produk yang memiliki keistimewaan karena berbeda dengan produk kecantikan lainnya, hal tersebut menandakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif dari *Brand Image*, dan diferensiasi

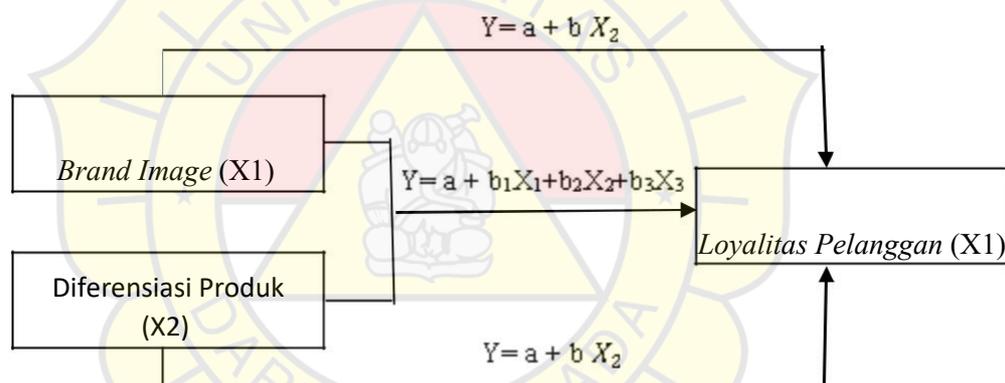
produk terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut. Model kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2.1 Paradigma penelitian

Menurut Sugiyono (2014:63) Paradigma pemikiran diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan paradigam ganda dengan tiga variabel independen yang dapat dijelaskan melalui gambar berikut:



Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat dua independen yakni *Brand Image (X1)*, dan *Diferensiasi Produk (X2)*, dimana *Brand Image (X1)*, dan *Diferensiasi Produk (X2)* mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan (Y)* secara parsial atau individu dengan rumusan persamaan regresi: $Y = a + bx$. Berikutnya *Brand Image (X1)*, dan *Diferensiasi Produk (X2)*, mempengaruhi *Loyalitas Pegawai (Y)* secara

bersama-sama dengan rumusan persamaan regresi:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2.$$

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:90) hipotesis merupakan suatu bentuk pernyataan yang sederhana mengenai harapan penelitian akan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu masalah untuk diuji dalam penelitian.

Adapun hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X1), dan Diferensiasi Produk (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 - Ho : Tidak ada pengaruh *Brand Image* (X1) Diferensiasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
 - Ha : Adanya pengaruh *Brand Image* (X1) Diferensiasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 - Ho : Tidak ada pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 - Ha : Ada pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Pengaruh Diferensiasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 - Ho : Tidak ada pengaruh Diferensiasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
 - Ha : Adanya pengaruh Diferensiasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)