

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan [11]. Pemasaran adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara yang mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan, komunitas membangun organik sekitar produk dan jasa dan para pelanggan menjadi bersemangat tentang produk. Pembeli menjadi pendukung pelanggan tetap dan sering melakukan pembelian ulang [12]. Pemasaran adalah cara yang hebat untuk mengidentifikasi apa yang akan dicapai orang dan membuat mereka bersemangat tentang merek [12]. Sedangkan menurut pendapat lain pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya [11].

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu serangkaian proses mengembangkan, mempertahankan, menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta meningkatkan relasi dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan dan manfaat bagi masing-masing pihak.

###### **2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan [13]. Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan ilmu mendapatkan, menjaga, dan

menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul [13]. Sedangkan menurut pendapat lain manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut, serta menetapkan harga dan mentraksasikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang [13].

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu serangkaian program-program yang menciptakan, menganalisis, merencanakan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk untuk tujuan perusahaan jangka panjang.

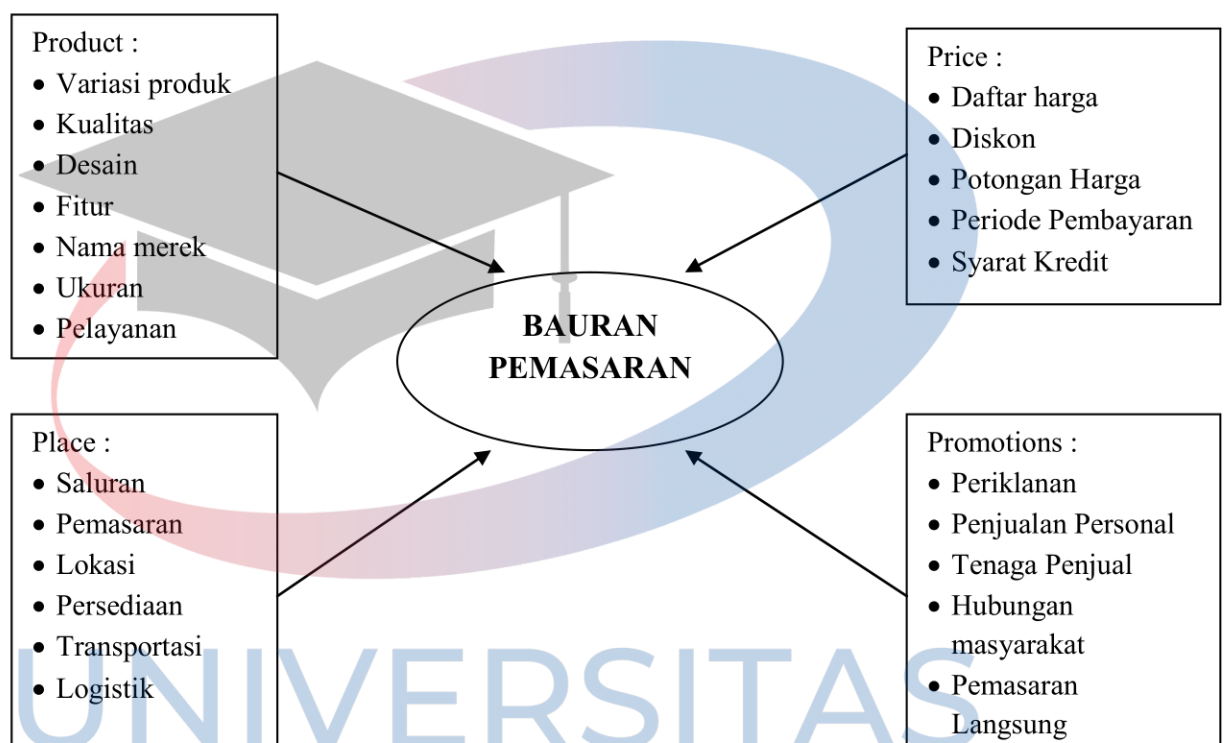
### 2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran [8]. Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Perumusan strategi bauran pemasaran ditentukan oleh pertimbangan kriteria kinerja manajemen dan sumber daya perusahaan [8].

Terdapat *modern marketing management 4ps*, yaitu *process, people, program* dan *performance*. Mengklasifikasikan alat pemasaran itu kedalam empat kelompok yang disebut *the four Ps of marketing: product, price, place* dan *promotion*. Yaitu sebagai berikut [14].

1. Produk (*Product*), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau kembali membeli.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran [14]

## 2.1.2 Loyalitas Konsumen

### 2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [1]. Sedangkan pendapat lain menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten [1].

Berdasarkan pada teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

### 2.1.2.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut [1]:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

### 2.1.2.3 Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah [1]:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui beberapa perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), yaitu seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, yaitu bentuk hubungan yang paling kuat antara para pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

#### 2.1.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut [5] :

##### 1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

##### 2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan

dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

### 3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

### 4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkan kapan saja dan dimana saja.

#### 2.1.2.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator-indikator loyalitas adalah sebagai berikut [8] :

##### 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### 2. Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa (*purchase accross product and service lines*)

Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 3. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)

Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [7]. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen [1].

Berdasarkan dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bermanfaat untuk memperoleh atau membeli berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual dan sebagai atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen.

### 2.1.3.2 Dimensi Harga

Dimensi harga adalah sebagai berikut [15] :

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam yaitu:
  - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.

- b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
  2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
    - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
    - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada *customer basis, product version basis, place basis, time basis*.
  3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:
    - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
    - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

### 2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut [16] :

#### 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 konsumen. 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 ke lapangan kuantitatif dan dibantu dengan marketing inteligent.

### 3. Elastis 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 konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

### 4. Differensial 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. Disamping 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.

#### 2.1.3.4 Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga, yaitu [17] :

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (tidak mahal).
2. Daya saing harga dengan produk sejenis, adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu yang lama.

#### 2.1.4 Kualitas Produk

##### 2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang

benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan [8]. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa kualitas produk adalah penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi [8].

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kinerja produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi.

#### 2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari [9].

1. *Performance* (kinerja), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Featuters* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

#### 2.1.4.3 Pengaruh Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [18] :

1. Material, yaitu bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.
2. Teknik tau cara pembuatan, merupakan cara yan ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.
4. *Engineering design* (bentuk produk) dan *specifications* (spesifikasi produk), merupakan bentuk dan spesifikasi produk.
5. Daya tarik, merupakan penilaian panca indera atas produk.

#### 2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk sebagai berikut [8] :

##### 1. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik artistik dengan kualitas yang lebih baik pula.

##### 2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari *performance* yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

##### 3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan

merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

#### 4. Konformasi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance of Requirements*)

#### 5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

#### 6. Daya Tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

#### 7. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

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

#### 8. Estetika (*aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan begitu estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik karakteristik tertentu.

#### 9. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

### 2.1.5 Merek

#### 2.1.5.1 Pengertian Merek

Merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor [1]. Sementara menurut pendapat lain merek adalah

nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual [1].

Mendukung dua pendapat diatas, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk, mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing [1].

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, atau desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang membedakan dengan produk pesaing.

#### **2.1.5.2 Manfaat Merek**

Berikut adalah beberapa manfaat merek [1]:

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal:
  - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
  - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu:
  - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
  - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
  - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
4. Bagi perusahaan, merek memberikan manfaat yaitu:
  - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan

- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karen bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasaran
  - c. Merek memberika peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya
  - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen
  - e. Citra perusahaan dpat dibina dengan adanya nama yang baik.
5. Bagi distributor
- a. Memudahkan penanganan produk
  - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk
  - c. Meminta produk agar berada pada standar mtut tertentu
  - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.
6. Bagi konsumen
- a. Memudahkan mengenali mutu
  - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efesien, terutama ketika membeli kembali
  - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status prestisenya.

### 2.1.5.3 Pengertian Kepercayaan Merek

Dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut [9] :

Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek adalah variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu [9]. Sementara pendapat lain mengatakan kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek [9].

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan kesan yang positif bagi konsumen dan membuat konsumen mengandalkan merek tersebut.

Kepercayaan merek merefleksikan dua hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions* [9].

1. *Brand Reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yaki akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

#### **2.1.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek**

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan intitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan mmbuat merek, dan konsumen.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut [9] :

##### *1. Brand characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

##### *2. Company characteristics*

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi suatu perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

### 3. *Consumer – Brand characteristics*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

#### **2.1.5.5 Indikator Kepercayaan Merek**

Indikator-indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut [5] :

##### 1. Prediktabilitas Merek (*Brand predictability*)

*Brand predictability* adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

##### 2. Kesukaan pada Merek (*Brand liking*)

*Brand liking* adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

##### 3. Kompetensi Merek (*Brand competence*)

*Brand competence* adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya. Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan



dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

#### 4. Reputasi Merek (*Brand reputation*)

*Brand reputation* adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat atau konsumen menggunakan atau mengonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.

#### 5. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in the company*)

*Trust in the company* adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya *customer service*.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Nelsen Hengestu, dan Donant Alananto Iskandar (2017) dengan judul pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan di kecamatan Medan Satria. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 114 responden yang diambil melalui metode slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam kemasan Aqua. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam

kemasan Aqua. Variabel citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan air minum dalam kemasan Aqua [2].

2. Penelitian ini dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2015) dengan judul kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi variabel harga tidak berpengaruh [19].
3. Penelitian ini dilakukan oleh Rahmadi (2017) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Salbutamol Nebules di Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 88 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif faktor citra merek terhadap loyalitas konsumen Ventolin nebules. Terdapat pengaruh signifikan positif faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ventolin nebules. Terdapat pengaruh positif faktor citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ventolin nebules [3].
4. Penelitian ini dilakukan oleh Ika Kusumasasti, Andarwati, dan Djumilah Hadiwidjojo (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop di Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode non-probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [20].
5. Penelitian ini dilakukan oleh Herdiyanto Husein dan Hartati Madjid (2017) dengan judul pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna air minum kemasan Arindo kota Kendari, studi kasus pada kecamatan Baruga kota Kendari. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden yang

ditentukan secara sengaja. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [4].

6. Penelitian ini dilakukan oleh Syafri Doni, Ice Kamela dan Dahliana Kamener (2015) dengan judul analisis pengaruh harga, citra merek, kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen helm GM di kota Padang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen helm GM di kota Padang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen helm GM di kota Padang. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen helm GM di kota Padang. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen helm GM di kota Padang [21].

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Nelsen Hengestu, Donant Alananto Iskandar (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan di kecamatan Medan Satria	X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan  Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Melysa Elisabeth Pongoh (2015)	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan  Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Rahmadi (2017)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Salbutamol Nebules di Bandung	X1 : Cita Merek X2 : Kualitas Produk Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan  Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ventolin nebules
Ika Kusumasasti, Andarwati dan Djumilah Hadiwidjojo (2017)	Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop di Malang	X1 : Kualitas Produk X2 : Layanan Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial kualitas produk dan layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan  Secara simultan kualitas produk tidak berpengaruh

			signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Herdiyanto Husein dan Hartati Madjid (2017)	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pengguna air minum kemasan Arindo kota Kendari	X1 : Kepercayaan Merek X2 : Loyalitas Konsumen	Secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen  Secara simultan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
Syafri Doni, Ice Kamela dan Dahliana Kamener (2015)	Analisis pengaruh harga, citra merek, kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen helm GM di kota Padang	X1 : Harga X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan Merek X4 : Ekuitas Merek Y : Loyalitas Konsumen	Secara parsial variabel harga, citra merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen  Secara simultan harga, citra merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm

			GM di kota Padang
--	--	--	-------------------

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen percaya pada nilai yang diberikan suatu perusahaan pada produknya, kepercayaan pada nilai ini yang membawa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang, konsumen yang percaya pada suatu produk tersebut tidak akan ragu untuk tetap membeli pada merek yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi yang kuat untuk dapat terus memikat konsumen dan mempertahankan loyalitas, membuat pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk terbaik daripada produk pesaing sehingga pelanggan tidak beralih pada produk lain yang sejenis. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal mempunyai sikap fanatisme yang tinggi terhadap suatu produk perusahaan yang telah mereka pilih.

Harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Biasanya konsumen sebelum membeli suatu produk, akan melihat harga dan mempertimbangkan produk tersebut cocok atau tidak sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Harga menjadi patokan penting yang membuat konsumen harus sangat jeli dalam memilih produk, karena begitu banyaknya produk-produk sejenis yang ada di pasaran. Karena konsumen sering berhati-hati melihat harga dari suatu produk, dalam kondisi tertentu konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lain yang sejenis. Untuk sebagian konsumen, akan lebih memilih produk yang murah yang dapat dijangkau asal produk tersebut sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan. Dan untuk sebagian konsumen lainnya, akan melihat harga sebagai suatu patokan dari kualitas suatu produk.

Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan *positioning* produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih

tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan *positioning* dalam pasarnya. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen), maka akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta atau kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya [22].

### 2.4.1 Pengaruh Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen [1]. Harga sangat erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan mengakibatkan timbulnya loyalitas terhadap suatu produk atau merek tersebut. Jika harga tersebut dirasa konsumen sudah cocok bagi mereka dan memberikan kepuasan karena harga yang terjangkau maka konsumen akan memiliki harapan pada produk tersebut, dan harapan dan persepsi itu membuat konsumen meyakini bahwa produk tersebut adalah produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan. Dengan begitu maka akan menimbulkan kebiasaan konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut dan tidak mudah beralih atau tertarik dengan produk pesaing. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [2].

**H1:** Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult.

### 2.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan design yang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan [8]. Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan *positioning* produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan *positioning* dalam pasarnya. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain



yang sejenis [10]. Kualitas produk sangat erat dengan kaitannya loyalitas konsumen, karena setiap konsumen pada dasarnya menginginkan kualitas produk yang baik pada produk yang dikonsumsi. Kualitas produk yang baik memberikan rasa aman pada diri konsumen, juga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut akan membuat konsumen yakin dan percaya bahwa produk tersebut adalah produk yang tepat, dan akan menimbulkan kesetiaan konsumen akan produk tersebut. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [3].

**H2:** Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult.

#### **2.4.3 Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut [9]. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal, dengan kata lain suatu merek yang sudah dikenal dirasa konsumen dapat diandalkan. Ketika suatu produk diandalkan oleh konsumen maka produk tersebut telah mendapat kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Kepercayaan merek sangat erat kaitannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan akan suatu merek berarti konsumen yakin bahwa merek pada produk tersebut memberikan hal yang positif dan menimbulkan keuntungan bagi konsumen, dan percaya bahwa merek tersebut adalah merek yang terbaik daripada merek pada produk pesaing. Sehingga akan menimbulkan loyalitas pada diri konsumen. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [4].

**H3:** Kepercayaan Merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult.

#### 2.4.4 Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [1]. Loyalitas merupakan sikap seseorang untuk tetap menggunakan suatu produk tertentu. Loyalitas konsumen pada suatu produk tertentu akan memberikan prospek keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya-biaya, seperti biaya pemasaran, biaya perputaran konsumen dan biaya kegagalan. Untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki nilai yang penting dan unggul pada produk. Nilai tersebut bisa berupa harga yang terjangkau, kualitas yang baik pada produk dan menciptakan merek yang kuat dipasar. perusahaan harus memperhatikan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Hal-hal tersebut akan menciptakan kepercayaan pada diri konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen.

**H4:** Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Yakult.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL