

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Awareness*

a. Definisi Merek (*Brand*)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut (Kotler Keller, 2012: 241): “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.” Dengan kata lain merek merupakan Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

b. Manfaat Merek

Bagi produsen, merek dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain: (1) Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah, (2) Nama merek dan tanda merek memberikan perlindungan terhadap ciri-ciri produk yang unik, (3) Memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan, (4) Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar, (5) Merek yang kuat membangun citra produk-produk yang dikeluarkan perusahaan dan memudahkan perusahaan

memunculkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh distributor dan pelanggan.

(Kotler Keller, 2012: 46)

Sementara manfaat merek bagi konsumen dijelaskan oleh Kartajaya (2005:188) sebagai berikut: (1) *Identification*. *To be clearly seen, to make sense of the offer, to quickly*

identify the sought-after product, (2) **Practicality**. To allow savings of time and energy through identical repurchasing and loyalty, (3) **Guarantee**. To be sure of finding the same quality of matter where or when you buy the product or service, (4) **Optimization**. To be sure of buying the best for a particular purpose, (5) **Characterization**. To have confirmation of your self-image or the image that you present to others, (6) **Continuity**. Satisfaction brought about through familiarity and intimacy with the brand you have been consuming for years, (7) **Hedonistic**. Satisfaction linked to the attractiveness of the brand, to its logo, to its communication, (8) **Ethical**. Satisfaction linked to the responsible behavior of the brand in its relationship with society (ecology, employment, citizenship, etc.)

c. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merk pada berbagai kondisi (Keller, 2012: 76) David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* (2009: 48) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek masuk ke dalam kategori produk tertentu.

Brand awareness terdiri dari: *Brand Recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihat iklan dan *Brand Recall* yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk. *Brand recognition* terjadi saat konsumen memutuskan untuk membeli (*point of purchase*) sebuah produk dari *brand* tertentu setelah mereka melihat nama *brand*, logo, kemasannya dan lain-lain sedangkan *Brand recall* terjadi pada konsumen justru saat mereka membutuhkan sesuatu berdasarkan kategori produk.

Keuntungan dari *brand awareness* adalah:

1. *Learning advantages*

Agar konsumen dapat mengingat sebuah *brand* dengan baik, maka konsumen harus mengetahui (*learning*) *brand* tersebut. Caranya bisa dengan iklan dan publisitas.

2. *Consideration advantages*

Konsumen memiliki beberapa pilihan (*consideration*) *brand* dalam pikirannya sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, oleh karenanya perusahaan harus mampu memasukkan *brand* produknya dalam daftar pilihan *brand* yang terdapat pada benak konsumen

3. *Choice Advantages*

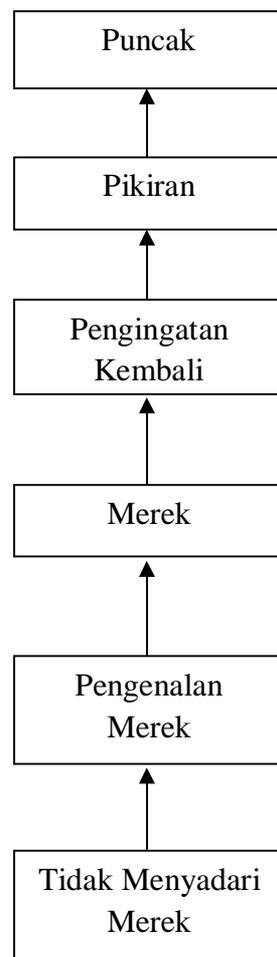
Konsumen hanya memilih *brand* yang telah dikenal, banyak dipilih dan berpengalaman.

Berkeley David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:266).

AAker dan McLoughlin (2010:176) berpendapat *Brand awareness is often taken for granted, but it can be a key strategic asset. In some industries that have product parity, awareness, the third most mentioned SCA, provides a sustainable competitive difference. It serves to differentiate the brands along a recall / familiarity dimension.* Dapat diartikan, kesadaran merek sering menjadi strategi penting, tetapi dapat menjadi aset strategis. Dalam beberapa industri yang memiliki paritas produk, kesadaran, disebutkan pada SCA ketiga, memberikan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan. Ini berfungsi untuk membedakan merek sepanjang mengingat / dimensi keakraban.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Kotler dan Amstrong (2010; 163) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek, *brand awareness* yang tinggi tidak cukup untuk membentuk kesimpulan bahwa produk tersebut

mempunyai ekuitas merek yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan dan membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2.1
Tingkatan Kesadaran Terhadap Merek
Sumber: Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi*, 2009

Tingkatan yang paling rendah, pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, ini penting khususnya ketika seorang pembeli

memilih suatu merek pada saat pembelian. Pada tingkatan berikutnya adalah pengingatan kembali (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk; ini diistilahkan dalam “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Seseorang yang bisa mengingat kembali lebih banyak item dalam cara pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan.

Merek yang disebut pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*) suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sederhana, merek tersebut menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari puncak pikiran tidak tercantum dalam gambar 2-5 adalah merek dominan. Yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dalam persentase tinggi.

d. Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), dimensi *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Brand Recognition

Diberikan sejumlah merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi apa yang mereka telah dengar sebelumnya; misalnya, Anda tahu Sony?

2. *Brand Recall*

Didasarkan pada pertanyaan seseorang tentang merek dari kelas produk tanpa bantuan atau dalam benak konsumen sudah terdapat merek dari produk tertentu dan ini sangat diperlukan pada saat hendak melakukan pembelian suatu produk. “Merek mobil apa yang Anda tahu?” contoh pertanyaan untuk mengukur brand recall.

3. *Top of mind*

Merek yang disebut pertama, merek dari katagori apapun akan mengindikasikan melekatnya merek tersebut di benak seseorang.

4. *Unaware Brand*

Walaupun telah dibimbing, responden tidak mengetahui merek tersebut,

Merek yang disebut pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang. Tentu saja, ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan itu.

Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran tidak tercantum dalam gambar 2.1 adalah merek yang dominan. Yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan persentase tinggi. Mempunyai merek yang dominan memberikan keuntungan kompetitif yang kuat. Ini berarti bahwa di banyak situasi pembelian, tidak merek lain yang akan diperhitungkan.

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian.

Brand awareness memberikan banyak *value*, antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
2. Memperkenalkan merek
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2009), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

1). Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang

dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2). Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3). Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4). Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5).Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Clark (2010:54) mendefinisikan kualitas produk sebagai ” *how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer’s (internal or eksternal) expectation and needs*” (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).

Menurut Kotler dan Keller (2012:266) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2009:84) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2010:280) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu factor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan produk.

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi. Dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Banyak ahli yang mendefinisikan kualitas *software* produk yang secara garis besar orientasinya adalah kepuasan pelanggan yang tujuan perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada kualitas. Dari beberapa definisi terdahulu, dapat dikatakan bahwa secara garis besar kualitas adalah keseluruhan ciri/ karakteristik produk/ jasa dalam tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas. Bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk

perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Garvin (2009) dan Stevenson (2009) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature,*

reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality merupakan kedelapan dimensi tersebut, yaitu:

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.

4. Dimensi *durebility* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desai produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2009), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Apabila kualitas suatu produk atau jasa baik maka konsumen akan menyukai dan menganggap bahwa perusahaan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang atau terus menerus terhadap suatu produk (loyalitas konsumen).

2.1.3 Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Definisi tentang loyalitas konsumen menurut Griffin (2012) *a loyal customer is one who makes regular purchases, purchases across product and service line, refers to others, and demonstrates immunity to the full of the competition.* Dengan kata lain, pelanggan yang loyal adalah seseorang yang selalu melakukan pembelian produk yang sama pada kesempatan berikutnya secara regular, membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut atau membeli suatu produk dari perusahaan yang sama, kemudian mereka cenderung senang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membeli serta mengkonsumsinya. Selain itu, mereka juga menunjukkan kekebalan terhadap tawaran produk-produk pesaing.

Customer loyalty menurut Kotler (2012:192) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008: 34) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga

mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dengan melihat definisi diatas, konsep dari loyalitas tersebut digerakkan oleh cara perilaku konsumen. Ketika konsumen menjadi loyal, mereka tidak akan berpikir berulang kali, karena mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung akan melakukan lebih detail tentang apa dan dari siapa konsumen tersebut membeli.

Griffin (2010: 57), memberikan pengertian loyalitas : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*. Dapat diartikan, ketika seorang pelanggan setia memperlihatkan perilaku pembelian, didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu dari beberapa proses pengambilan keputusan.

Dan pentingnya untuk meningkatkan *first-time customer* menjadi *lifetime buyer* adalah :

1. Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda.
2. Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor.
3. Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
4. Anda akan dapat mengisolasi dari kompetisi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.
5. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2010 ; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Trisno Mushanto, (2006: 27) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Marconi (2010: 62) dan Rasul (2010: 49) bahwa ada dua jenis loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku meliputi kebiasaan pembelian, sementara loyalitas sikap mencerminkan sikap seorang konsumen terhadap merek tertentu. Model loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Rasul (2010), membagi 4 kategori tentang tipe-tipe pelanggan, antara lain:

1). Loyalis

Yaitu pelanggan yang sama-sama puas dengan produk atau jasa dan cenderung terus menggunakannya.

2). Defectors

Didefinisikan sebagai pelanggan yang tidak puas dan tidak mungkin untuk terus menggunakan produk atau jasa.

3).Mercenaries

Adalah pelanggan yang puas, tetapi kepuasan tersebut tidak menjamin penggunaan pada masa depan.

4). Hostages

Ialah pelanggan tidak puas yang akan terus menggunakan produk atau jasa hanya karena tidak ada alternatif.

c. Keuntungan Loyalitas Konsumen

Griffin (2010: 61) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- 3.. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5.. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

d. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Ciri-ciri Pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Griffin (2010) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

a. *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

b. *Prospects*

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

c. *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

d. *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

e. *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

f. *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Loyalitas konsumen berbeda dengan loyalitas merek (Taylor et al 2008). Secara sederhana, loyalitas merek dapat diukur dengan perilaku pembelian berulang, sedangkan loyalitas konsumen lebih dari sekedar pembelian berulang. Loyalitas merek biasanya dilatarbelakangi oleh pola pembelian karena faktor kebiasaan, biasanya merupakan barang-barang *consumer goods*. Konsumen loyal hanya terhadap merek tetapi tidak terhadap perusahaan, karyawan, dan aspek lain dari merek tersebut.

Ada tiga teori populer mengenai loyalitas pelanggan, yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Loyalitas dinyatakan sebagai komitmen sikap yang mengarah ke hubungan dengan merek.
2. Loyalitas didefinisikan sebagai pola pembelian ulang.
3. Loyalitas adalah kombinasi dari sikap dan perilaku dimoderatori oleh karakteristik individu pelanggan, situasi, dan / atau situasi pembelian.

Sedangkan loyalitas konsumen lebih luas dari itu, tidak hanya dilatarbelakangi oleh pembelian berulang, tetapi juga ada ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan dan karyawan serta aspek-aspek lain dari merek.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi dalam Fajrianti Farrah (2010) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1). Nilai (harga dan Kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan kepada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab

untuk menjaga merek tersebut dengan menjaga kualitas produk baik barang maupun jasa dan menerapkan harga yang sesuai.

- 2). Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk atau jasa yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalita konsumen pada merek.
- 3). Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5). Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- 6). Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya karena umumnya konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli. Untuk kategori *consumer goods* tersebut, proses pembeliannya adalah melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya berharga mahal seperti mobil, computer, kulkas dan lainnya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler dalam Fajrianthi Farrah 2010)

Pada dasarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tumbuh melalui beberapa tahap dimana prosesnya itu dilakukan setiap saat, dan setiap tahap memiliki spesifikasi kebutuhan

tertentu. Dengan mengenal setiap tahap, maka perusahaan memiliki kesempatan yang baik untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

d. Tahap-Tahap Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2010), tahap-tahap loyalitas konsumen, yaitu:

1. Dugaan

Yang termasuk dalam tahap ini adalah semua orang yang mungkin akan membeli suatu produk atau jasa. Dikatakan dugaan karena diyakini dan diduga bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut, tetapi belum diketahui secara pasti bahwa konsumen tersebut memang akan membelinya.

2. Prospek

Adalah seseorang yang mempunyai suatu kebutuhan akan suatu produk/jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Walaupun seorang prospek belum tentu membeli produk tersebut. Namun ia sudah pernah mengenal tentang produk tersebut, membaca tentang produk tersebut atau seseorang telah merekomendasikannya. Prospek kemungkinan mengetahui siapa, dimana dan apa yang dilakukan perusahaan.

3. Prospek yang tidak memenuhi syarat

Mereka adalah orang yang termasuk dalam kriteria prospek namun tidak membutuhkan produk tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. Pelanggan yang memiliki pertama kali

Mereka adalah orang yang membeli produk tersebut pertama kali. Mereka bisa merupakan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut dan masih tetap menjadi pelanggan di perusahaan pesaing.

5. Pelanggan yang membeli berulang kali

Mereka adalah orang-orang yang melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali.

6. Klien

Seorang klien akan membeli produk yang ditawarkan yang mungkin dapat bermanfaat dimana orang ini dapat melakukan pembelian secara reguler.

7. Pendukung

Seorang pendukung akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk yang dibelinya, memperkenalkan dan membantu memasarkan produk tersebut dan akhirnya membawa pelanggan baru.

Tabel 2.1

Empat Tipe Loyalitas Konsumen

Repeat Purchase

		High	Low
Relative	High	Premium Loyalty	Latent Loyalty
Attachment	Low	Inertia Loyalty	No Loyalty

Sumber: Griffin, Jill. Customer Loyalty, How to Earn it and How to Keep it, 2009, Lexinton Books, New York

Menurut Griffin, konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan, dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Peneliti juga mencantumkan beberapa *review* penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini serta bertujuan untuk mendukung teori dan korelasi atau hubungan antar variabel

1. Dinar Ika Pratiwi (2010), dalam penelitiannya yang berjudul “**Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang.**”

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Menganalisis pengaruh faktor harapan pelanggan terhadap loyalitas konsumen 2). Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. 3). Menganalisis pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah individu yang pernah menggunakan layanan internet *Flash Unlimited* dari Telkomsel.

Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang sedang menggunakan dan atau pernah menggunakan layanan internet Telkomsel *Flash Unlimited*. Obyek penelitian ini adalah pengguna *Flash Unlimited* atau pernah berlangganan *Flash Unlimited* minimal selama enam bulan yang sedang dijumpai peneliti dan berdomisili di Kota Semarang Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan. Variabel-variabel pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

2. Hardian Hanggadhika (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “**Analisis Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang.**”

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode dalam penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dari angkatan tahun 2007 sampai dengan angkatan tahun 2009 sebagai populasi penelitiannya yang berjumlah 2.473 mahasiswa. Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dikhususkan pada mahasiswa D-III, S1 Reguler I, dan S1 Reguler II. Peneliti melakukan teknik pengambilan sampel dengan rumus sebagai berikut : $n = \frac{N}{1+(e)^2}$, Berdasarkan rumus tersebut dapat diambil sampel minimum dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk *handphone* merek Nokia. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* dengan pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Hasil dari penelitian ini seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% (100% - 62,3%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang menunjukkan besarnya adjusted R^2 adalah 0,623.

3. Akhmad Heri Hendarto (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia Di WTC Surabaya.**”

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ponsel Nokia di WTC Surabaya ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ponsel Nokia di WTC Surabaya ?
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ponsel Nokia di WTC Surabaya ?

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian yaitu pengguna ponsel Nokia yang ditemui pada saat

dilakukan pengambilan sampel yang telah melakukan kunjungan di WTC Surabaya. Dengan menggunakan variabel kualitas produk (X) dengan indikator *Performance* (X1), *Range and type of feature* (X2), *Reability and durability* (X3), *Maintainability and serviceability* (X4), *Sensory characteristics* (X5) , *Ethical profile and image* (X6). Kepuasan konsumen (Y) dengan indikator Harapan (Y1), Kenyataan (Y2). Dan variabel Loyalitas (Z) dengan indikator Memberikan informasi (Z1), Membeli ulang (Z2), melakukan pilihan (Z3). Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa : Faktor *Product Quality* berpengaruh *positif* terhadap Faktor *Customer Satisfaction*, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ [signifikan [*positif*]. Faktor *Product Quality* berpengaruh *positif* terhadap Faktor *Customer Loyalty*, tidak dapat diterima [Prob. kausalnya $0,134 > 0,10$ [tidak signifikan [*positif*]. Faktor *Customer Satisfaction* berpengaruh *positif* terhadap Faktor *Customer Loyalty*, tidak dapat diterima [Prob. kausalnya $0,133 > 0,10$ [tidak signifikan [*negatif*].

4. Yudistira Bobby (2009), dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Surabaya.”**

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesan kualitas berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan empat variabel bebas yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan satu variabel terikat yaitu rasa percaya diri atas keputusan pembelian. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, kesan kualitas berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian,

asosiasi merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian pelanggan yang kebetulan berada di tempat perbaikan (bengkel resmi) sepeda motor Kawasaki, dealer sepeda motor Kawasaki, dan tempat umum.

5 Risky Nurhayati (2011), dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**”.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas, uji penyimpangan asumsi klasik, koefisien determinasi, serta analisis regresi linier berganda.

$$Y = 69,937 + 2,522 X1 - 1,659 X2$$

Pengujian secara bersama-sama dari variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan F hitung sebesar 121,246 dan sig. F 0,000. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas (5,974), harga(5,161), loyalitas(69,937). Nilai t tabel pada taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing-masing lebih besar dari t tabel (5,974) dan keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Artinya secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia. Saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan di masa mendatang adalah, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, harga, inovasi agar konsumen puas dan

teap menggunakan handphone merek Nokia dan tidak berpindah ke merek handphone yang lain

Tabel 2.2

Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Brand Awareness	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
1.	Dinar Ika Pratiwi (2010): “ Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang. ”		√	√
2.	Hardian Hanggadhika (2010): “ Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Handphone</i> Merek Nokia di Semarang. ”	√		√
3.	Akhmad Heri Hendarto (2009): “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia Di WTC Surabaya. ”		√	√
4.	Yudistira Bobby (2009): “ Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Surabaya. ”	√		√
5.	Risky Nurhayati (2011): “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. ”		√	√
6.	Reyza Kurniawan (2010):’ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Sabun mandi “LUX”	√	√	√

Sumber: Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kesimpulan yang bersifat sementara dari tinjauan teoritis yang mencerminkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Menurut Sekaran (2006) menjelaskan bahwa kerangka pikiran atau kerangka konseptual merupakan fondasi seluruh proyek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X dan satu variabel Y, *Brand awareness* (X1), kualitas produk (X2) serta loyalitas konsumen (Y). Peneliti ingin mengetahui lebih dalam hubungan antar variabel ini, bagaimana hubungan antara *brand awareness* dan kualitas produk Viro terhadap loyalitas konsumennya. Apakah dengan kesadaran merek yang tinggi serta didukung dengan kualitas produk yang baik akan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap produk air minum dalam kemasan yang bermerek Viro ini.

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merk pada berbagai kondisi (Keller, 2012) David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* (2009) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek masuk ke dalam kategori produk tertentu. Dimensi brand awareness adalah *brand recognition*, *brand recall*, *top of mine* dan *unaware brand*.

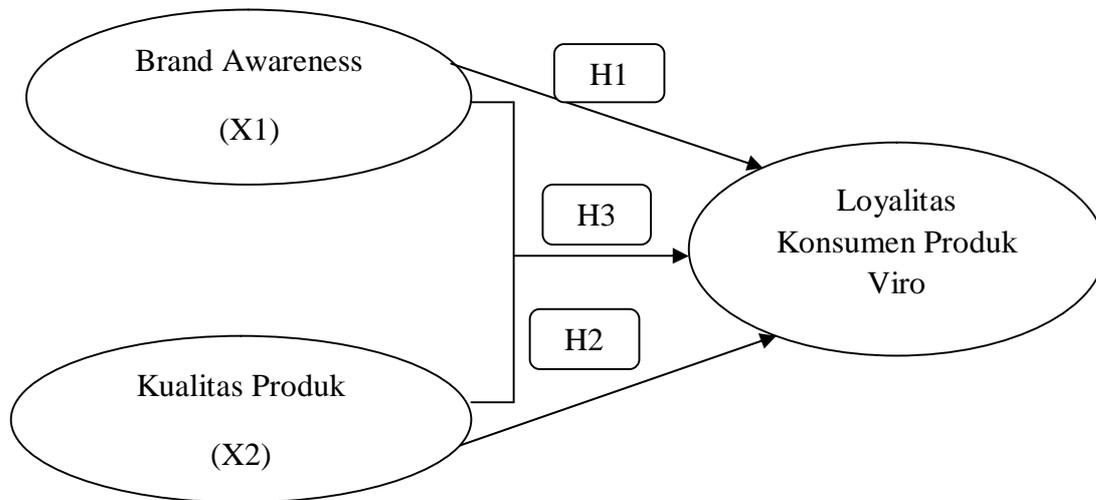
Menurut Kotler (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2009), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau

melembi harapan. Dimensi kualitas produk, yaitu: *performance, reliability, feature, durebility, conformance, serviceability, aesthetic*, dan *perceived quality*.

Definisi tentang loyalitas konsumen menurut Griffin (2012) *a loyal customer is one who makes regular purchases, purchases across product and service line, refers to others, and demonstrates immunity to the full of the comprtition*. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal adalah seseorang yang selalu melakukan pembelian produk yang sama pada kesempatan berikutnya secara regular, membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut atau membeli suatu produk dari perusahaan yang sama, kemudian mereka cenderung senang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membeli serta mengkonsumsinya. Selain itu, mereka juga menunjukkan kekebalan terhadap tawaran produk-produk pesaing. Dimensi loyalitas konsumen ialah loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku meliputi kebiasaan pembelian, sementara loyalitas sikap mencerminkan sikap seorang konsumen terhadap merek tertentu.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian dari Hardian Hanggadhika (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia di Semarang’. *Brand awareness* yg tinggi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas tersebut diharapkan mampu mengukuhkan eksistensi merek tersebut dalam persaingan dengan merek lain. Sedangkan dalam penelitian Akhmad Heri Hendarto (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia Di WTC Surabaya” menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Dengan adanya kualitas yang baik maka kinsumen akan merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi. Dengan demikian, konsumen akan merasa senang mengkonsumsi merek produk tersebut.

Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan melalui gambar berikut ini:



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.