

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Pemasaran merupakan sesuatu kegiatan yang memberi bantuan industri untuk menggapai tujuan dengan mengerti keperluan pembeli atau klien dan memperhitungkan tren pada waktu yang mendatang. Aktivitas pemasaran sesungguhnya telah tidak asing diakibatkan berkali-kali kita temukan. Di pemasaran banyak diserupakan definisinya dengan promosi, sementara itu kedua aktivitas ini mempunyai maksud yang berlainan. Pemasaran tidak cuma mengenai aktivitas menjual dan mengiklankan. Pemasaran melingkupi keseluruhan dari bagaimanakah sesuatu industri memastikan produk apa yang ingin diciptakan dengan menganalisa serta kesempatan ataupun biasanya dikatakan sebagai aktivitas praproduksi hingga dengan aktivitas purnajual ialah bagaimana industri bisa memberi kepuasan klien dengan produknya alhasil klien ingin melaksanakan pembelian kembali pada waktu yang akan tiba (Limakrisna & Purba, 2017).

Promosi kerap kali dipakai dengan cara khusus dengan mendefinisikan itu sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi berikut didesain sebaiknya untuk memberi perbaikan kalau sasaran audiens menjajaki arahannya pedagang walhasil mereka percaya kala melakukan pembelian produk itu mereka hendak merasakan khasiat yang disetujui serta hendak terdapat dorongan buat berperan ataupun berarti membeli produk itu. Komunikasi ini bisa memberi gambaran suatu merk dari sesuatu produk, alhasil komunikasi wajib dirancang serta di informasikan dengan tujuan menegaskan ajuan produsen dan ditetapkan melalui ketetapan yang sudah didapat (Limakrisna & Purba, 2017)

Berdasarkan (Batlajery & Alfons, 2019) kalau promosi amat mempengaruhi kepada trik industri guna menggapai mutu pemasaran yang maksimal, sebab tanpa berbarengan dengan periklanan yang menarik serta efisien,

alhasil nilai pemasaran tidak akan memperoleh poinnya secara maksimal. Promosi akan menaikkan total penjualan dari terdapatnya kesempatan spontanitas membeli. Promosi ialah aktivitas yg dicoba bertujuan agar menarik minat produk secara cepat dan memaksimalkan jumlah benda yang dibelinya (Sudirman, 2019).

Opini (Alma, 2018:181) Promosi ialah suatu perilaku yang dilaksanakan seseorang produsen guna melakukan penyampaian informasi mengenai produknya dan membagikan pengaruhnya secara positif yang membuat pelanggan tertarik kepada produk yang ditawarkan. Promosi seseorang produsen bisa pengaruhi pelanggan yakni produk yang ditawarkannya ialah produk yang pas baginya namun harganya pun proporsional.

Melalui penafsiran para pakar terkait promosi bisa kita ringkas kalau promosi merupakan sesuatu aktivitas menginformasikan produk pada pelanggan melalui bermacam media dan alat bauran promosi yang bermaksud agar pengaruhi, memicu, mengajak, dan memotivasi pelanggan supaya melakukan pembelian produk itu.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Terdapat parameter promosi dalam riset berikut diterangkan yaitu (Kotler & Keller, 2016:272) ialah:

1. Pesan promosi Yakni tolok ukur sebaik apakah pesan promosi yang terlaksanakan dan tersampaikan terhadap *market*
2. Media promosi Yakni pemakaian media oleh industri agar menyelenggarakan promosi
3. Waktu promosi Yakni durasi *advertensi* yang diselenggarakan pabrik
4. Frekuensi promosi Yakni total promosi perdagangan yang dilaksanakan di suatu waktu dengan media mempromosikan jualan

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Adanya merek membantu produk lebih mudah dipahami klien. Sesuatu strategi untuk mendapatkan posisi yang di idamkan pandangan pelanggan ataupun pemosisian merek yang baik sebagai pembuatan merk dalam produk yang

diperoleh. merk bisa pengaruhi nilai yang dipunyai sesuatu produk baik produk berbentuk jasa ataupun produk berbentuk benda. merk pula jadi perlengkapan jaminan produsen pada pembelinya untuk memberi keyakinan kalau ketika ia melakukan pembelian ulang produk itu ia akan memperoleh produk yang serupa semacam yang diperoleh lebih dahulu (Wicaksono, Sumarsono, & Santoso, 2019: 82).

Usaha yang dicoba sebagai rangka menguatkan pandangan merk merupakan dengan menghasilkan konsep yang istimewa dan berlainan dari yang pernah ada, mengorelasikannya terhadap konsumen selebritis, influencer, ataupun orang yg banyak diketahui masyarakat. Dapat pula dengan menghasilkan pandangan promosi yang kokoh. Pelanggan yang telah terbiasa mengenakan merk spesial mengarah akan berkonsistensikan sama merk itu (Sudirman, 2019: 172).

(Sitompul, 2019: 325) merk merupakan komitmen produsen pada kliennya agar kemudian membagikan feature, khasiat, dan mutu lewat benda ataupun jasa khusus tidak saja sekedar nama yang menyisihkan sesuatu produk kepada produk yang lain. Terdapat 2 tahap terdahulu dalam membuat merk supaya memperoleh pandangan positif ialah yang awal dimulai dari membuat pemosisian nilai atau perbedaan, sehabis itu ysg kedua *build the brand*. Pemikiran merek mencakup atas nama baik, pengenalan, ikatan emosional serta kepatuhan merek. (Tirtaatmaja, 2019: 91) Pemikiran merek yakni sehimpunan persepsi terkait apa yang orang pikirkan, nikmati, serta alami dalam merek terkhusus alhasil faktor intelektual amat berkuasa pengaruhi dari factor fisik kepada pandangan merk khusus.

Bersumber pada penjabaran para pakar dan ahli tersebut sehingga bisa kita ringkas kalau citra merk sesuatu perihal utama pada pejualan prosduk. sebab citra merk ialah simbol, tanda, label yang simpel serta telah tercipta ataupun menempel di pemikiran pelanggan yang telah dipercayai akan membagikan manfaat.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Terdapatnya parameter *brand image* dalam riset diterangkan yaitu (Sudirman, 2019:5):

1. Citra perusahaan
Federasi yang disebutkan khalayak sebagai pabrik yang menciptakan dan layanan.
2. Citra pemakai
Federasi yang definisinya atau dihormati konsumen tergantung pada seorang yang memakai layanan atau produk.
3. Citra produk
Presepsi yang diciptakan dalam pemikiran serta di promosi konsumen dalam produk ataupun pelayanan yang disediakan pada *market*.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Bersumber pada Martono dan Iriani(2014) maksud “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’ s overall durability, reliability*”, Kemampuan produk dalam melakukan gunanya melingkupi daya kuat, keandalan, akurasi, kelapangan konsumsi dan emendasi produk dengan metode keseluruhan, dan karakteristik produk yang lain.

Mutu produk ialah kombinasi totalitas dari karakter produk yang didapat lewat pemasaran, pengembangan, invensi dan pemeliharaan yang membuat produk sesuai biar memenuhi harapan konsumen dan klien.

Produk yang disediakan wajib betul-betul dicoba kualitasnya. Sebab untuk pelanggan yang diprioritaskan merupakan mutu dari produk tersebut. Pelanggan akan menggemari serta memilah produk yang memiliki mutu lebih baik apabila dibanding terhadap produk lainnya semacam yang bisa penuhi keperluan maupun ambisinya.

Perihal ini berarti, bila bagi produsen benda yang mereka menghasilkan sudah menempuh metode kerja yang lumayan baik, namun masih belum memenuhi standarisasi oleh pelanggan, maka mutu benda ataupun jasa yang diperoleh oleh produsen senantiasa dinilai. bila kecil. Tidak hanya memenuhi standar yang diminta pelanggan, mutu benda yang diperoleh pula terlihat dari terpenuhinya harapan dan kebutuhan masyarakat dengan cara tidak berubah-ubah. Statment ini memberi penekanan diperlukannya evaluasi mutu yang tertib dan berkepanjangan untuk membenarkan kestabilan disiplin di atas standar.

Melalui sebagian teori tersebut, bisa berkesimpulan kalau mutu produk bisa memastikan kepuasan klien terkait hubungannya terhadap harapan klien tersebut kepada mutu yang dialami produk.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Ada patokan kualitas produk dalam studi berikut diterangkan ialah Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) ialah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan kepada karakter pengoperasian dasar dari sesuatu produknya.
2. *Durability* (daya kuat), yang maksudnya seberapa lamakah umur produk yang berhubungan bertahan saat sebelum produknya itu butuh digantikan. Makin besar frekuensi pemakaian konsumen kepada produk berarti makin besar juga daya tahan produknya.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah sepanjang mana karakter pembedahan dasar dari suatu produk memenuhi detail khusus dari pelanggan ataupun tidak ditemuinya cacat di produk.
4. *Features* (fitur), merupakan karakter produk yang didesain guna melengkapi fungsi produk ataupun menaikkan ketertarikan pelanggan kepada produknya.
5. *Reliability* (reliabilitas), merupakan kebolehjadian kalau produk akan bekerja dengan memberi kepuasan ataupun tidak di rentang waktu khusus. Makin rendah peluang terbentuknya kehancuran/kerusakan berarti produk itu bisa diharapkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan berkaitan terhadap bagaimanakah performa

produk dapat diamati melalui nampak, bau, rasa, serta wujud dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dikatakan ialah atas dari pemakaian pengukuran yang dicoba dengan cara tidak langsung sebab ada mungkin kalau pelanggan tidak paham ataupun minim informasi atas produk yang berhubungan. Alhasil, persepsi klien pada produk diperoleh lewat harga, merek, periklanan, nama baik, dan negeri asalnya.

2.1.4 Brand Loyalty

2.1.4.1 Pengertian Brand Loyalty

Bersumber pada Aaker (2011) *brand Loyalty* klien ialah ekuitas merek, *brand Loyalty* yakni dimensi ketertarikan klien pada suatu merek. Ukuran ini sanggup membagikan cerminan mengenai kemungkinan seseorang klien berpindah kepada merk lainnya, paling utama pada merk dengan harga ataupun ciri yang lain yang lebih menarik.

Sementara berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2007) *brand loyalty* adalah preferensi pelanggan dengan cara tidak berubah-ubah dalam melaksanakan pembelian pada merk yang serupa kepada produk yang khusus ataupun jenis layanan khusus.

Brand loyalty bagi Sumarwan (2011) dimaksud merupakan tindakan positif seseorang pelanggan kepada sesuatu merk, pelanggan mempunyai kemauan kuat dalam melakukan pembelian ulang merk yang serupa di sekarang ini ataupun masa mendatang. *brand loyalty* dipecah menjadi sebagian jenis, ialah:

1. Kepatuhan tidak dibagi
2. Terkadang mengubah
3. Kepatuhan mengubah
4. Kepatuhan dibagi
5. Merk tidak berlainan

Bersumber pada uraian terkait *brand loyalty* tersebut, sehingga bisa berkesimpulan kalau *brand loyalty* ialah dimensi ketertarikan pelanggan kepada sesuatu merk dan melaksanakan pembelian dengan cara tidak berubah-ubah kepada merk yang serupa dalam produk yang khusus ataupun jenis layanan khusus.

Walaupun sesungguhnya pelanggan itu dapat saja berpindah kepada merk lain sebab bermacam jenis faktor.

2.1.4.2 Indikator *Brand Loyalty*

Terdapat parameter *brand loyalty* dalam riset berikut diterangkan yaitu Rangkuti (2009):

1. Behaviour Measures

Suatu metode langsung membenarkan kepatuhan sangat penting untuk habitual behaviour (tindakan Kerutinan) ialah dengan berspekulasi.

2. Measuring switch cost

Pengukuran dalam variabel ini dapat berikan pengidentifikasian ketetapan pembelian untuk suatu merk. Pada umumnya apabila bayaran untuk mengganti merk amat mahal, konsumen akan canggung bertukar merk walhasil laju penyusutan kelompok konsumen akan sedikit.

3. Measuring satisfaction

Pengukuran pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen suatu merk yakni indikator amat berarti dalam *brand loyalty*. Apabila ketidakpuasan klien kepada merk kecil, sehingga pada biasanya tidak cukup alasannya bagi klien dalam beralih ke merk lain kecuali terdapat faktor pembujuk yang lumayan kuat.

4. Measuring liking brand

Kegemaran kepada merk, keyakinan, perasaan segan ataupun dekat dengan sesuatu merk mengonstruksikan kehangatan dan keakraban pada perasaan klien.

5. Measuring commitment

Suatu penanda kunci merupakan total interaksi dan komitmen klien terpaut terhadap produk itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menguasai kemajuan terakhir pada riset ini, berarti supaya dikenal kalau riset lebih dahulu relevan terhadap subjek riset ini alhasil periset berikutnya bisa memastikan hasil riset saat ini. Tabel berikut menerangkan sebagian hasil pencarian sebelumnya yang relevan terhadap topik terkait:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

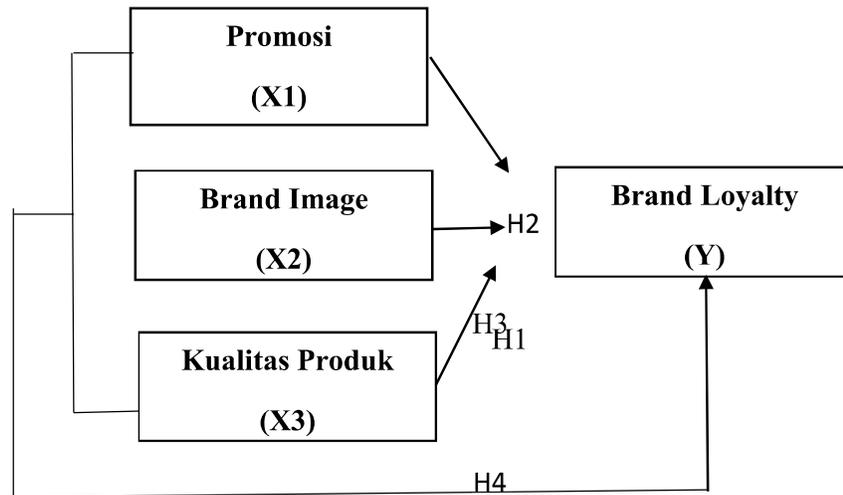
| No | Nama | Judul Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|----------------------|--|--------------------------------------|---|
| 1 | (Agung 2020) | Pengaruh Promosi Dan Kualitas Peroduk Terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk merek aqua. | Analisis Regresi Linier Berganda | Promosi berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> |
| 2 | (Fernando, 2018) | Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk sabun cuci piring. | Analisis Regresi Linier Berganda | Promosi berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> |
| 3 | (BungaAditi, 2019) | Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk Mobil Merek Honda di Kota Medan | Analisis Regresi Linier Berganda | Promosi tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |
| 4 | (DiahErnawati, 2019) | Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk HiJackSandals bandung | Uji asumsi klasik dan regersi linier | Brand Image tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> |
| 5 | (Ekaarya 2019) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas | Analisi Regresi | Kualitas Produk Berpengaruh |

| | | | | |
|---|---------------------------|---|---------------------------------|---|
| | | Pelayanan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada toko citra mart di yogya. | Linier Berganda | Terhadap <i>Brand Loyalty</i> |
| 6 | (Rustam, 2019) | Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk spare part pada bengkel aneka motor kabupaten Padang Pariaman | Analisi Regresi Linier Berganda | Kualitas Produk Berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |
| 7 | (Muhammad & Sangen, 2020) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk Telepon Seluler Merek Samsung di Banjarmasin | Regresi Linier Berganda | Kualitas Produk berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |

Sumber : Peneliti 2022

2.3 Kerangka Berfikir

Bersumber pada perihal yang melatar belakangi permasalahan dan landasan teori yang dijabarkan tersebut, alhasil kerangka pandangan bagi riset berikut ialah pengaruh promosi, *brand image* serta kualitas produk kepada *brand loyalty*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Loyalty yakni dimensi ketergantungan klien pada sesuatu brand. Ukuran ini sanggup membagikan cerminan mengenai mungkin ataupun tidaknya seseorang pelanggan berpindah pada brand produk lainnya, khususnya bila dalam brand itu mengalami terdapatnya perubahan, baik terkait harga atau ciri yang lain. Dalam situasi lainnya bila kegiatan promosi kurang dilaksanakan berarti brand loyalty akan menyusut juga. Sehingga loyalitas merupakan komitmen yang dipegang dengan cara mendalam guna melakukan pembelian ataupun mendukung kembali produk ataupun layanan yang digemari pada waktu mendatang walaupun pengaruh kondisi serta upaya pemasaran ada potensi mengakibatkan konsumen beralih.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand image ialah persepsi hal merek yang ditafsirkan oleh federasi merek yang ada di ingatan klien. Citra pada merek berhubungan kepada aksi yang berupa keyakinan dan preferensi pada suatu merek. Klien yang memiliki citra yang positif pada suatu merek, akan lebih mengizinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* pengaruhi positif dan berarti pada. Hubungan koneksi sejenis ini yakni langkah berarti dalam pembuatan *brand loyalty* dan pembuatan hubungan keakraban dengan cara positif.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty*

Kualitas pengaruhi harapan klien sejauh mana klien ataupun konsumen yakin produk ataupun jasa melebihi yang mereka butuhkan dan harapkan. Melalui terdapatnya kepuasan dari pembelian produk yang disediakan pada pelanggan, mereka selalu membeli serta memakai produk itu dengan cara rutin dan tidak terikat terhadap produk lainnya sebab telah yakin kepada produk itu senantiasa loyalitas untuk satu produk dan mengusulkan produk itu pada orang lainnya. Perihal ini membagikan cerminan kalau makin besar mutu produk yang diperoleh suatu industri, berarti akan terus menambah tingkatan *brand loyalty*.

2.3.4 Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty*

Bersumber pada Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepatuhan konsumen yakni aspek yang membuat klien supaya esoknya membeli kembali ataupun berlangganan kepada apa yang mereka beli dengan cara teratur. Loyalitas klien merupakan keinginan klien agar senantiasa membeli dari sesuatu industri untuk durasi yang lama dan mengusulkan bahan-bahan pada sahabat tercantum prefensi keinginan dan hasrat membeli pada waktu mendatang. Umumnya pengaruh promosi, *brand image* serta kualitas produk amat mempengaruhi kepada *brand loyalty*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Melalui perihal yang melatarbelakangi, dasar teori, beserta riset sebelumnya maka ada pengajuan hipotesis di riset ini yang mencakup:

H1: Promosi ada pengaruhnya bersignifikan kepada *brand loyalty* produk Deterjen Rinsodi kelurahan Tanjung Sengkuang.

H2: *Brand image* ada pengaruhnya bersignifikan kepada *brand loyalty* produk Deterjen Rinso di kelurahan Tanjung Sengkuang.

H3: Kualitas produk ada pengaruhnya bersignifikan kepada *brand loyalty* produk Deterjen Rinso di kelurahan Tanjung Sengkuang.

H4: Promosi, *brand image* dan kualitas produk dengan cara bersama-sama ada pengaruhnya bersignifikan kepada *brand loyalty* produk Deterjen Rinso di kelurahan Tanjung Sengkuang.