

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

(Oentoro, 2010: 1) pemasaran (*marketing*) bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

(Sunyoto, 2015: 191) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan oleh berbagai perusahaan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan, serta sebagai alat pemuas kebutuhan bagi manusia, baik berupa barang maupun jasa.

2.1.1.2. Fungsi pemasaran

Tujuan pemasaran menurut (Sunyoto, 2015: 196) adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasi di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Berikut adalah fungsi-fungsi pemasaran menurut (Oentoro, 2010: 3):

1. Fungsi pertukaran, dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun bertukaran dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik, distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan saran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.2. Ekuitas Merek

2.1.2.1. Pengertian Ekuitas Merek

(Kotler & Armstrong, 2009: 278) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah pada suatu produk dan jasa yang menggambarkan bagaimana konsumen meninjau, merasakan, dan bertindak.

Ekuitas merek yang didasarkan pada pelanggan menunjukkan bahwa pengetahuan merek terdapat pada respon pelanggan terhadap penjualan suatu merek. Reaksi pelanggan yang memuaskan terhadap suatu produk dan cara pemasarannya ketika produk teridentifikasi daripada tidak teridentifikasi mempunyai nilai positif terhadap ekuitas merek yang didasarkan pada pelanggan, dan sebaliknya apabila reaksi pelanggan yang kurang memuaskan terhadap aktivitas pemasaran pada suatu merek dalam situasi yang sama akan mempunyai nilai negatif (Kotler & Keller, 2008: 280).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Aaker, 2013: 204).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah pada suatu produk atau jasa, dimana sebuah merek dapat dikatakan memiliki nilai tambah apabila reaksi pelanggan yang menggunakan merek terlihat memuaskan, serta ekuitas merek dengan atribut di dalamnya juga merupakan suatu hal yang dapat meningkatkan profit atau laba bagi perusahaan.

(Kotler & Keller, 2008: 293) menyatakan bahwa pengendalian ekuitas merek ada dua, yaitu *brand reinforcement* (penguatan merek) dan *brand revitalization* (revitalisasi merek). Ekuitas merek yang diperkuat oleh aktivitas pemasaran, secara konsisten menyampaikan bahwa sebuah merek dilihat dari segi produk apa yang mewakili sebuah merek, keuntungan apa yang didapatkan, dan apa yang memuaskan dari sebuah produk, serta bagaimana sebuah merek membuat suatu produk menjadi unggul dan disukai oleh pelanggan, dan juga asosiasi merek yang unik harus tertanam dalam benak konsumen. Sedangkan hal pertama yang harus dilakukan dalam merevitalisasi sebuah merek adalah memahami sumber dari ekuitas merek mana yang harus dimulai lebih dulu, apakah asosiasi positif kehilangan kekuatan atau keunikannya, apakah asosiasi negatif menjadi terhubung terhadap merek, kemudian barulah memutuskan apakah akan mempertahankan penempatan yang sama atau menciptakan sesuatu yang baru, dan jika begitu, sesuatu baru yang seperti apa.

Terdapat lima dimensi dari ekuitas merek (Irzandy, Suharyono, & Arifin, 2017: 153) yaitu: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan aset-aset merek lainnya. Empat dimensi yang pertama tersebut merupakan aset-aset utama dari ekuitas Merek, sedangkan aset-aset merek lainnya hanya sebagai pelengkap.

2.1.2.1.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013: 204).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan calon pembeli atas merek tersebut. Kesadaran merek juga berfungsi terhadap ekuitas merek yang mana dapat dipahami bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Menurut (Riduansyah, Suharyono, & Arifin, 2016: 164) mengatakan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan:

1. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pengenalan merek, tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utamadari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.1.2.1.2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

(Kotler & Keller, 2012: 76) citra merek adalah keyakinan tentang merek tertentu sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari produk lainnya. Citra merek ini merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing dan lain-lain (H, Djaja, & Sukidin, 2017: 144).

(Riduansyah et al., 2016: 164) menjelaskan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, serta segala kesan yang muncul terhadap karakteristik suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Semakin dalam citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka akan semakin kuat pula asosiasi merek yang dihasilkan.

2.1.2.1.3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

(Aaker, 2013: 207) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Winatapradja, 2013: 960).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa, dan juga mencerminkan persepsi pelanggan secara menyeluruh terhadap kualitas suatu produk atau jasa.

2.1.2.2. Indikator Ekuitas Merek

Indikator pengukuran ekuitas merek menurut (Aaker, 2013: 204) adalah:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand Association* (asosiasi merek)

Kesan yang muncul terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu.

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu daripada merek lain dalam suatu kategori produk secara berulang-ulang.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008: 105).

Harga menurut (Oentoro, 2010: 149) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam menaikkan nilai pelanggan (Cannon et al., 2009: 176).

Menurut (Kotler & Keller, 2008: 314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang digunakan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan manfaat dari suatu produk barang maupun jasa. Sedangkan dalam lingkup internal perusahaan, harga memainkan peran penting karena harga menentukan tingkat permintaan dari para pembeli yang mana akan berpengaruh terhadap profit atau laba yang didapatkan perusahaan itu sendiri.

2.1.3.2. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2013: 319), antara lain adalah :

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi, menjadi daya

tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan retail, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain, (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.3. Kebijakan penetapan harga

(Kotler & Armstrong, 2009: 315) menyatakan bahwa terdapat faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan menetapkan harga, antara lain ;

1. *Customer perceptions of value* (persepsi konsumen terhadap nilai), konsumen pada akhirnya akan memutuskan apakah harga dari sebuah produk sudah tepat. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap nilai didasari pada ;
 - a. *Value-based pricing* (penetapan harga yang didasari pada nilai), menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli terhadap nilai daripada terhadap biaya yang dikeluarkan penjual.
 - b. *Good-value pricing* (penetapan harga nilai yang benar), menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar.
 - c. *Value-added pricing* (penetapan harga pada nilai tambah), melekatkan fitur nilai tambah dan jasa untuk membedakan penawaran sebuah perusahaan dan membebaskan harga yang lebih tinggi.
2. *Company and product costs* (perusahaan dan biaya produk), sementara persepsi konsumen terhadap nilai berada pada harga tertinggi, biaya akan berada pada harga terendah yang dapat dibebankan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan tipe-tipe biaya, biaya pada level produksi yang berbeda, biaya sebagai fungsi dari pengalaman produksi, biaya harga tambahan dan analisis *Break Even*, serta target keuntungan harga.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lain yang mempengaruhi keputusan harga, seperti keseluruhan strategi pemasaran, sasaran dan bauran, pertimbangan organisasi, pasar dan permintaan, strategi harga dan kompetitor, serta faktor eksternal lainnya.

Para manajer pemasaran dalam suatu perusahaan selalu memberikan fokus pemikiran pada aspek harga. Mereka mengembangkan tujuan penetapan harga tertentu. Tujuan-tujuan tersebut mengarahkan keputusan mengenai kebijakan penetapan harga konsumen (Cannon et al., 2009: 177):

1. Seberapa fleksibel harga tersebut.
2. Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk.
3. Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan.
4. Bagaimana biaya transportasi akan diganti.

Sedangkan menurut (Laksana, 2008: 116) metode penetapan harga antara lain, yaitu:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari 2 macam:
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
 - 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.

2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu beberapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang dapat didasarkan pada *customer basis*, *product version basis*, *place basis* dan *time basis*.
3. *Competition oriented pricing*, yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan-perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industry.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.1.3.4. Indikator Harga

Indikator harga menurut (Syamsudin, 2017: 11) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
Harga produk harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.
2. Persepsi harga dan manfaat.

Harga produk harus sesuai dengan manfaat yang dipersepsikan sebelumnya.

3. Harga barang terjangkau.

Harga produk harus dapat terjangkau.

4. Persaingan harga.

Harga produk harus dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Harga sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.

2.1.4. Iklan

2.1.4.1. Pengertian Iklan

Iklan pada masa ini merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen, juga sebagai penyampaian produk atau jasa melalui berbagai media, baik media cetak maupun media digital dilakukan demi untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

(Oentoro, 2010: 178) menyatakan bahwa iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat.

Iklan adalah segala bentuk dari presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, atau jasa dari seorang sponsor. Iklan bisa menjadi sebuah biaya efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek maupun untuk mengedukasi orang-orang (Kotler & Keller, 2008: 538).

Kotler dan Armstorng (2012:454) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonel oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh para pemasar dan juga sebagai media untuk menuangkan kreativitas pemasar dalam menyampaikan ide serta pesan kepada para calon pembeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2008: 539) iklan dapat diklasifikasikan tergantung dari tujuannya, apakah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi iklan :

1. Iklan yang bersifat informatif, tujuannya adalah untuk menciptakan pengenalan merek dan pengetahuan pada produk baru atau fitur baru pada produk yang telah tersedia.
2. Iklan yang bersifat membujuk, tujuannya adalah untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian pada produk atau jasa. Beberapa iklan yang bersifat membujuk menggunakan iklan yang terkesan membandingkan, dimana akan terlihat perbedaan eksplisit pada atribut produk dari kedua merek atau lebih.
3. Iklan pengingat, bertujuan untuk menstimulasi pembelian ulang dari produk dan jasa.
4. Iklan penguatan, bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Sedangkan menurut (Manullang & Hutabarat, 2016) tujuan dari iklan yaitu:

1. Membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.
2. Membangun merek tertentu dalam jangka panjang.
3. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa atau peristiwa.
4. Pengumuman penjualan spesial.
5. Mengajukan maksud-maksud khusus.

(Kotler & Armstrong, 2009: 457), strategi iklan mencakup dua elemen utama, yaitu :

1. Menciptakan pesan iklan; dalam menciptakan pesan iklan yang efektif, maka perusahaan harus menerobos masuk ke dalam pergolakan, menyusun strategi pesan, pelaksanaan pesan, serta penerimaan oleh konsumen akan pesan yang dihasilkan.
2. Memilih media iklan; dalam memilih media iklan seorang perancang media harus mengetahui jangkauan dari frekuensi dan dampak terhadap masing-masing media besar, serta harus menyeleksi dengan spesifik alat media mana yang akan digunakan.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan dan sasarannya dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan tidak sia-sia.

2.1.4.2. Indikator Iklan

Berikut beberapa indikator iklan menurut (Syamsudin, 2017: 11) antara lain:

1. Mampu memberikan perhatian.

Iklan yang disampaikan harus mampu menimbulkan perhatian dari konsumen.

2. Menarik.

Iklan produk yang disampaikan harus menarik.

3. Membangkitkan keinginan.

Iklan harus dapat membangkitkan rasa ingin tahu lebih jauh dari konsumen.

4. Mendorong tindakan

Iklan harus dapat mendorong tindakan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

2.1.5. Loyalitas Merek

2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek atau loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek pada suatu produk juga menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain dan juga merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas juga berperan sebagai penjamin agar pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik.

Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat antara lain adalah menghemat biaya karena menahan pelanggan lama agar tetap loyal jauh lebih murah dari pada pelanggan baru dan juga apabila loyalitas merek dari konsumen tinggi, maka akan memicu *word of mouth* karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi media pengiklanan secara tidak langsung bagi perusahaan.

(Hariyana, 2013: 6) Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mouth advitiser*, namun juga ada kemungkinan loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan atau loyalitas di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh parapemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan pindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung.

Menurut (Hasugian, 2016: 927) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

(Husaini et al., 2017: 34) loyalitas merek merupakan pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu daripada merek lain dalam suatu kategori

produk. Konsumen yang loyal terhadap sebuah produk dapat ditandai sebagai berikut:

1. Berani untuk membayar lebih untuk sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lain.
2. Komitmen terhadap merek.
3. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan sebuah merek.
4. Berperan sebagai juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.
5. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
6. Tidak melakukan penilaian dalam pembelian ulang.

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari konsumen yang loyal terhadap sebuah merek adalah konsumen yang rela untuk melakukan pembayaran lebih terhadap sebuah merek, merekomendasikan merek kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, berperan sebagai juru bicara dari merek tersebut.

2.1.5.2. Indikator Loyalitas Merek

Menurut (Hasugian, 2016: 927) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas).

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar

kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut).

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas 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 didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan variabel sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu akan dijabarkan sebagai berikut :

(Alhaddad, 2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. Dengan hasil penelitian adalah:

loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

(Variano, 2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kerata Api. Dengan hasil penelitian adalah: citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

(Baig & Batavia, 2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek. Dengan hasil penelitian adalah: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek dan iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

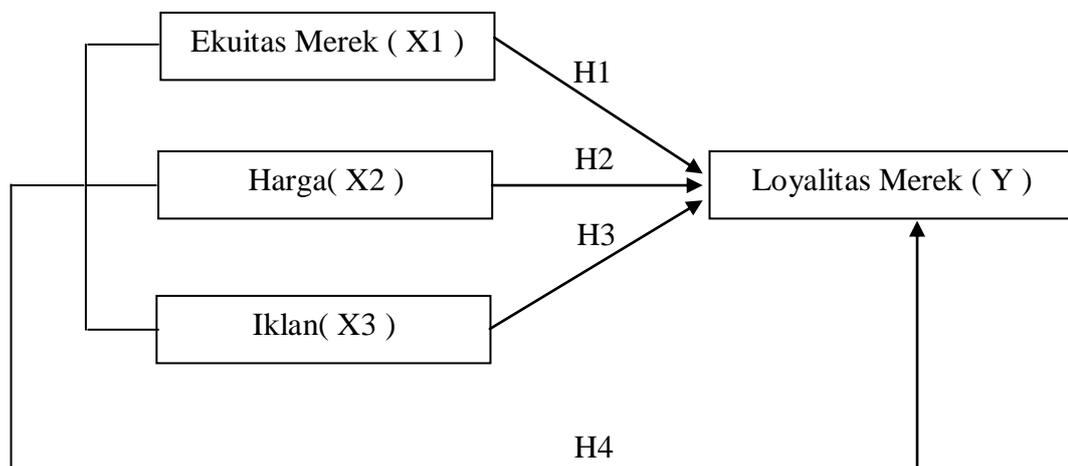
(Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pemasaran Kelas Menengah Sosial Media Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Merek Pada Kalangan Generasi Y. Dengan hasil penelitian: pemasaran kelas menengah sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan pemasaran kelas menengah sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

(Wardani, Paramita, & Minarsih, 2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada *Repurchase Intention*. Dengan hasil penelitian: produk, harga dan promosi secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen, serta produk, harga dan promosi secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Jadi maksudnya adalah taksiran keadaan populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2014: 160).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014: 64).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori dari variabel yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

H3 : Diduga iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam.

H4 : Diduga ekuitas merek, harga dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di kota Batam.