

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis akan membandingkan dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ridwan Fauzi (2019), International Journal of Economics and Finance, STIE Ibnu Sina, Indonesia, Volume 8, Nomor 9, ISSN 1916-971X E-ISSN 1916-9728, dengan judul “*The Relationship between Brand Image, Price and Trust at Customer Loyalty cort gitar (Survey on Guitar costomer at Ikhsan Musik, Surabaya)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable citra merk, harga dan kepercayaan dengan loyalitas Konsumen Gitar Cort. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk Gitar Cort. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan cutra merk secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,412 (sedang dan positif) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (2) Hubungan harga secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,604 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (3) Hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,040 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (4) Hubungan citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan dengan loyalitas

konsumen sebesar 0,826 (sangat kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan citra merk, harga dan kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ariyah (2020) dari Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Indonesia STIAMI, Volume 7, No. 2, Oktober 2020, P- ISSN 2359-2882 dengan judul “Hubungan Citra Merek, Kepercayaan dan Persepsi Harga dengan Loyalitas Konsumen Efek Gitar merk ZOOM (konsumen di Toko Melansik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable citra merk, kepercayaan dan persepsi harga dengan loyalitas Konsumen efek gitar merk ZOOM. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk efek zoom. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan citra merk secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,414 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (2) Hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,601 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (3) Hubungan persepsi harga secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,040 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (4) Hubungan citra merk, kepercayaan dan persepsi harga secara simultan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,823 (sangat kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan citra merk, kepercayaan dan persepsi harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Halil (2020) dari IAIN Pekalongan yang dimuat dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 2 No 1, Januari – Juni 2020, P-ISSN 2584-9330 E-ISSN 2725-6370, dengan judul “Hubungan Garansi,

dan Brand Image dengan loyalitas pelanggan Drum elektrik pada toko baru baru music)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable garansi dan brand image dengan loyalitas Pelanggan Drum elektrik pada toko baru baru music sebanyak 1000 pengunjung selama bulan April 2020. Sampel ditentukan dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling dengan ketentuan responden tersebut berkunjung ke Toko Baru baru music pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan garansi secara parsial dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,435 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial garansi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (2) Hubungan brand image secara parsial dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,611 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial brand image mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (3) Hubungan garansi dan brand image secara simultan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,827 (sangat kuat dan positif) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan garansi dan brand image mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nanto (2020) dari Universitas Serang Raya, Jurnal INTECH Teknik Industri. Vol 5 No 1 Agustus 2020, 48-54 p-ISSN 2209-781X, e-ISSN 2655-2655 dengan judul “Hubungan Citra Merek, Kepercayaan dan Iklan dengan Loyalitas Konsumen Gitar Yamaha (konsumen di Toko Musik Kembar)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable citra merk, kepercayaan dan iklan dengan loyalitas Konsumen Gitar Yamaha. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk Gitar Yamaha. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan citra merk secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,410 (sedang dan positif) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (2) Hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,608

(kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (3) Hubungan persepsi iklan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,042 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (4) Hubungan citra merk, kepercayaan dan iklan secara simultan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,823 (sangat kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan citra merk, kepercayaan dan iklan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Frans Heppant (2019), *International Journal of Business and Management*, Volume 3 no. 3, ISSN 1352 – 4798, dengan judul “*the Relationship Warranty and Brand Image at customer loyalty to the Paul Red Smith guitar at the Hieand Guitar shop in Singapore*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable garansi dan brand image dengan loyalitas Pelanggan gitar Paul Red Smith pada toko Hieand gitar disingapura sebanyak 200 pengunjung selama bulan Mei. Sampel ditentukan dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling dengan ketentuan responden tersebut berkunjung ke Toko Hieand gitar di Singapura pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan garansi secara parsial dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,435 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial garansi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (2) Hubungan brand image secara parsial dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,611 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial brand image mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (3) Hubungan garansi dan brand image secara simultan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,827 (sangat kuat dan positif) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan garansi dan brand image mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh David, *International Journal of Economics and Finance*, Saint Joseph University, Negara Lebanon, Vol 8, No 3; ISSN : 2456-1509, dengan judul “*The Relationship televisions Advertising Brand*

image and purchase decision Price guitar in Lebanon". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan iklan televise, Brand image dan Harga dengan Keputusan Pembelian gitar di Lebanon baik secara parsial maupun simultan. Rancangan penelitian ini merupakan penjelasan dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variable dengan variable lainnya. Strategi penelitian menggunakan metode survey, strategi penelitian yaitu menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden yang sudah dijadikan sampel dan responden berjumlah 98, dengan teknik sampling non probabilitas yaitu purposive sampling. Teknik analisis menggunakan koefisien korelasi dan pengujian hipotesis. Hasil analisis disimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui iklan televisi dan brand image memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai sig < 0,05, sedangkan harga tidak memiliki hubungan dengan nilai sig > 0,05.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Setiawan (2018), International Journal of Business and Management, School of Business, Pelita, Indonesia, Vol 11, No 2, ISSN: 1835-3852 E-ISSN 1835-8121, dengan judul "*The relationship between brand image, trust and price at loyalty of Guitar costumers at the Melodia Surabaya Music Store*". Loyalitas konsumen memiliki peran strategis dalam keberlangsungan suatu usaha. Melodia adalah salah satu toko music di Surabaya yang menerapkan Retail Mix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan brand image, kepercayaan dan harga dengan loyalitas konsumen di toko music melodia Surabaya. Dari hasil analisis koefisien korelasi di simpulkan bahwa variable *brand image*, kepercayaan dan harga secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen di toko Musik Melodia Surabaya. Disimpulkan juga bahwasanya kepercayaan memiliki hubungan yang amat kuat dan signifikan dengan loyalitas konsumen di toko Musik Melodia Surabaya.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Gesnleer (2020), Journal International Interactive Marketing, Negara Germany, Vol 4, No 1, ISSN 2252-3155, dengan judul "*The Relationship Warranty, brand image and price at the costomer loyalty Yamaha guitar in normans rare guitars in Germany*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable garansi, citra merk, harga dengan loyalitas Konsumen Gitar Yamaha di Normans Rare Guitar di Germany. Penelitian ini

menggunakan teknik convenience sampling dari 200 konsumen yang berkunjung di toko tersebut, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang diolah dengan SPSS. Penelitian menguji tiga factor garansi, citra merek dan harga dengan loyalitas konsumen gitar Yamaha. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variable studi. Uji statistic termasuk statistic deskriptif, internal konsistensi, reliabilitas, validitas dan koefisien korelasi dilakukan untuk menentukan hubungan antara ketiganya. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan garansi, citra merek dan harga dengan loyalitas konsumen gitar Yamaha, hal tersebut dibuktikan melalui perolehan nilai sig <0,05.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Doshi (2020), International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, University Rajkot Gujarat, India Volume 2, Nomor 1, ISSN 2454-6552, dengan judul “*The Relationship between Brand Image, Price and Trust at Customer Loyalty Fender Guitar in Addanki City*”). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable citra merk, harga dan kepercayaan dengan loyalitas Konsumen Gitar Fender. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk Gitar Fender. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan citra merk secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,384 (lemah dan positif) dengan signifikan $0,004 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (2) Hubungan harga secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,522 (cukup kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (3) Hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,417 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (4) Hubungan citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan

dengan loyalitas konsumen sebesar 0,904 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan citra merk, harga dan kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Hask (1 May 2019 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431 dengan judul “*The relationship Between Brand Image, Price and promotion at customer loyalty Vintage Guitar In Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable Citra merk, harga dan promosi pada loyalitas Pelanggan gitar Vintage di Taiwan. Dalam penelitian ini digunakan strategi asosiatif dan metode penelitian yang digunakan adalah survey sampel. Populasi penelitian ini di ambil dari 350 responden pelanggan gitar Vintage. Hasil penelitian ini diperoleh menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,528 atau 52.8%. Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Adebhi dan Gobarni (2019), Singaporean Journal Of Business Economics, and Management Studies, ISSN: 3408-2249, Vol. 1, No. 10, 2019, dengan judul “*The relationship Between Brand Image, Price at Customer Loyalty Piano at Singapura Gooswyn Shop*”. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui hubungan citra merk dengan loyalitas konsumen 2) Untuk mengetahui hubungan harga dengan loyalitas konsumen, 3) Untuk mengetahui hubungan brand image dan harga dengan loyalitas konsumen Piano. Analisis yang diterapkan dalam penelitian adalah analisis koefisien korelasi. Studi ini telah dilakukan dengan teknik convenience sampling dari 110 konsumen, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang diolah dengan SPSS. Angka angka yang dihasilkan menggambarkan bahwa brand image dan harga secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian keduabelas dilakukan oleh Simon (2019), European Scientific Journal, ISSN: 3408-2249, Vol. 1, No. 10, 2019, dengan judul “*The relationship Between Brand Image, Price at Customer Loyalty Fender Bass at Singapura Finlissh Shop*”. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui hubungan

citra merk dengan loyalitas konsumen 2) Untuk mengetahui hubungan harga dengan loyalitas konsumen, 3) Untuk mengetahui hubungan brand image dan harga dengan loyalitas konsumen bass fender. Analisis yang diterapkan dalam penelitian adalah analisis koefisien korelasi. Studi ini telah dilakukan dengan teknik convenience sampling dari 110 konsumen, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang diolah dengan SPSS. Angka angka yang dihasilkan menggambarkan bahwa brand image dan harga secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian ketigabelas dilakukan oleh Hanguan Ching (2019), *European Journal Of Business and Management*, ISSN: 2242-1925 (Paper) ISSN 2242-2859 (Online), Vol. 6, No. 34, 2019, dengan judul “*The relationship Between Brand Image, Price and promotion at customer loyalty Gibson Guitar In Taiwan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable Citra merek, harga dan promosi pada loyalitas Pelanggan gitar Gibson di Taiwan. Dalam penelitian ini digunakan strategi asosiatif dan metode penelitian yang digunakan adalah survey sampel. Populasi penelitian ini di ambil dari 260 responden pelanggan gitar Gibson. Hasil penelitian ini diperoleh menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,523 atau 52.3%. Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempatbelas dilakukan oleh Rizki Nopian (2019), *Management an Business Economics Journal*, Universitas Brawijaya Volume 22, No. 2, Oktober 2019, p-ISSN 0852 – 7282 e-ISSN 2528-0501, dengan judul “Hubungan Iklan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan bass efek merk Nux pada toko music Sinchx musik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable iklan dan kepercayaan dengan loyalitas loyalitas pelanggan bass efek merk Nux pada toko music Sinchx musik dengan 260 pengunjung. Sampel ditentukan dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling dengan ketentuan responden tersebut berkunjung ke Toko Hieand gitar di Singapura pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan iklan secara parsial dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,435 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial garansi mempunyai hubungan positif

dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (2) Hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,611 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial brand image mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, (3) Hubungan iklan dan kepercayaan secara simultan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,827 (sangat kuat dan positif) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan iklan dan kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian kelimabelas dilakukan oleh Petra (2020), Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No.1, (2020) 1-11, dengan judul “Hubungan Garansi, dan Brand Image dengan loyalitas pelanggan Cajon”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable garansi, citra merk Image dengan loyalitas pelanggan Cajon,. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dari 200 konsumen yang berkunjung di toko tersebut, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang diolah dengan SPSS. Penelitian menguji tiga factor garansi, citra merek dengan loyalitas pelanggan cajon. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variable studi. Uji statistic termasuk statistic deskriptif, internal konsistensi, reliabilitas, validitas dan koefisien korelasi dilakukan untuk menentukan hubungan antara keduanya. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan garansi, citra merek dengan loyalitas pelanggan cajon, hal tersebut dibuktikan melalui perolehan nilai sig $< 0,05$.

Penelitian keenambelas dilakukan oleh Muhammed jayad (2019), European Journal Of Business and Management, Vol. 8, No. 44, 2019, dengan judul “*The relationship Between Brand Image, Price and promotion at customer loyalty PRS Guitar In Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable Citra merek, harga dan promosi pada loyalitas Pelanggan gitar PRS di Malaysia. Dalam penelitian ini digunakan strategi asosiatif dan metode penelitian yang digunakan adalah survey sampel. Populasi penelitian ini di ambil dari 300 responden pelanggan gitar PRS. Hasil penelitian ini diperoleh menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,523 atau 52.3%. Dari pengujian hipotesis dapat

disimpulkan bahwa citra merk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuhbelas dilakukan oleh Said Bawaz (2020), *International Journal of Economics and Finance*, Universiti Malaya, ISSN 1716-971X E-ISSN 1916-9718, dengan judul “*The Relationship between Brand Image, Price and Trust at Customer Loyalty cort gitar (Survey on Guitar costomer at Bravo Musik Malaysia)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable citra merk, harga dan kepercayaan dengan loyalitas Konsumen Gitar Cort. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk Gitar Cort. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan citra merk secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,412 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (2) Hubungan harga secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,604 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (3) Hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,040 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (4) Hubungan citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,826 (sangat kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan citra merk, harga dan kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian kedelapanbelas dilakukan oleh Nurfatimah, Aisyah mani, Inqa Marqih (2020) dengan judul dengan judul “*The relationship Between Brand Image, Price and promotion at customer loyalty PRS Gitar In Bali*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable Citra merek, harga dan promosi pada loyalitas Pelanggan gitar PRS di Bali. Dalam penelitian ini digunakan strategi asosiatif dan metode penelitian yang digunakan adalah survey sampel. Populasi

penelitian ini di ambil dari 300 responden pelanggan gitar PRS. Hasil penelitian ini diperoleh menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,545 atau 54.5%. Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kesembilanbelas dilakukan oleh Faaq Dasid (2019), *European Scientific Journal*, dengan judul “*The relationship Between Brand Image, Price at Customer Loyalty Cort Guitar at Mexico Johnhis Shop*”. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui hubungan citra merk dengan loyalitas konsumen 2) Untuk mengetahui hubungan harga dengan loyalitas konsumen, 3) Untuk mengetahui hubungan brand image dan harga dengan loyalitas konsumen gitar cort. Analisis yang diterapkan dalam penelitian adalah analisis koefisien korelasi. Studi ini telah dilakukan dengan teknik convenience sampling dari 110 konsumen, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang diolah dengan SPSS. Angka angka yang dihasilkan menggambarkan bahwa brand image dan harga secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen

Penelitian keduapuluh dilakukan oleh Muhammad latif, Kevin Alif, Afiq Abdi (2019), dengan judul “*The Relationship between Brand Image, Price and Trust at Customer Loyalty cort guitar (Survey on Guitar costomer at Indieku nada, Malang)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable citra merk, harga dan kepercayaan dengan loyalitas Konsumen Gitar Cort. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk Gitar Cort. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji koefisien korelasi, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hubungan citra merk secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,412 (sedang dan positif) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara parsial citra merk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (2) Hubungan harga secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,604 (kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan

loyalitas konsumen, (3) Hubungan kepercayaan secara parsial dengan loyalitas konsumen sebesar 0,040 (sedang dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, (4) Hubungan citra merk, harga dan kepercayaan secara simultan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,826 (sangat kuat dan positif) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan citra merk, harga dan kepercayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan review dari penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa seberapa besar hubungan (variabel bebas) dengan loyalitas pelanggan (variabel terikat) gitar atau alat musik. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu yang sangat penting kelangsungan hidup suatu perusahaan, dengan implementasi pemasaran yang baik dan sesuai maka perusahaan dapat memenuhi produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada masalah distribusi dan penjualan melainkan telah menjadi suatu falsafah untuk memengaruhi perusahaan dan pasar yang selalu berubah seiring dengan adanya kemajuan di bidang ekonomi, teknologi, adanya hukum-hukum baru, kebijakan yang terkelola dan adanya perubahan selera pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen maka perusahaan tersebut sukses dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Dan pada akhirnya aktivitas pemasaran yang baik akan akan membuat tujuan perusahaan tercapai dan sesuai harapan.

Pada kondisi sekarang ini perusahaan-perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat, dibutuhkan suatu konsep pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan tujuan agar dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong*

customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaita nuntuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya di arahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan mendapatkan laba.

2.2.2 Brand Image

Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen sehingga mudah dikenali. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Hal ini berarti citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen sehingga memiliki ciri khas dan citra positif. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Membangun cita merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik yang dimiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen - elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat dibenak konsumen.

Keller dalam Alfian B (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, kepercayaan dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang

dapat memberikan keuntungan dan kesan positif bagi produsen dan pelanggan.

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (one party) kepada pihak kedua (another party) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (trust is the partner's honesty), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (trust is the partner's benevolence), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (welfare) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran integritas, perhatian kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Morgan dan Hunt menjelaskan beberapa manfaat dari adanya

kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

2.2.4 Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Menurut Prasaranphanich Manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen) :

1. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut *kepercayaan objek-atribut*. Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Jadi kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang

seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada alat musik serbaguna, sebuah *pick up humbucker* atau *single coil*, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

2.2.5 Faktor – faktor terbentuknya Kepercayaan

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kitadan kemampuan orang lain. Menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (Ability), kebaikan hati(Benevolence), dan integritas (Integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability) Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*) Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana trustee diyakini ingin berbuat baik untuk trustor tersebut selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa trustee memiliki beberapa keterikatan khusus untuk trustor tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (trustee) dan anak didik (trustor). Mentor ingin membantu anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor.
3. Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi trustor bahwa trustee berpegang pada prinsip-prinsip yang ditemukan oleh trustor dan dapat diterima. Berbagai masalah pihak

trustee seperti tindakan konsistensi di masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya tentang trustee dari pihak lain, keyakinan bahwa trustee memiliki rasa keadilan yang kuat, dan sejauh mana tindakan sesuai dengan kata-katanya, berdampak pada tingkatan pihak yang dinilai memiliki integritas.

Kurangnya salah satu dari ketiga faktor tersebut, dapat melemahkan kepercayaan. Jika kemampuan, kebaikan hati dan integritas semua dianggap tinggi, trustee akan dianggap cukup dapat dipercaya. Namun, kepercayaan harus dianggap sebagai sebuah kontinum bukan trustee yang baik dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

2.2.6 Harga

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga merupakan salah satu unsure variable non produk yang paling sensitive bagi konsumen karena memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Maka dari itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya adalah harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau di keluarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi hasrat kebutuhan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan Penetapan harga sangat penting untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan perusahaan. Harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga. Perusahaan menggunakan strategi penetapan harga sesuai dengan nilai dari produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan sesuai dengan perespsi nilai dari pelanggan

atau sesuai dengan penilaian pelanggan atau konsumen terhadap produk perusahaan. Penetapan harga yang baik dan sesuai dapat menambah nilai baik dari konsumen kepada perusahaan dimana konsumen puas dengan harga juga produk yang ditetapkan perusahaan.

2.2.7 Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, perusahaan harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Penetapan harga biasanya dilakukan perusahaan berdasarkan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehan melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang bersifat ekonomis dan non ekonomis. Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis: Penetapan harga memiliki beberapa tujuan menurut Harini (2008):

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

3. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

2.2.8 Metode Penetapan Harga

Dalam penetapan harga jual dan menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa metoda penetapan harga di kelompokkan menjadi empat yaitu: Metode *penetapan berbasis permintaan, biaya, persaingan dan berbasis laba*.

Menurut Herman (2010:175) ada beberapa metode penetapan harga (methods of price determination) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode taksiran (*judgemental method*), metode ini biasa digunakan oleh perusahaan yang baru saja berdiri karena dilakukan dengan menggunakan prediksi tanpa menggunakan data statistik. Oleh karena itu kekurangan dari metode ini adalah tingkat keakuratan prediksi sangat rendah.
2. Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)
 - Harga pasar saat ini (*current market price*), metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut.
 - Harga pesaing (*competitor price*), metode ini menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing.
 - Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current marker price*), penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Dengan metode ini, perusahaan mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan survey pasar atau memperoleh data sekunder. Harga yang berlaku tersebut dikalikan dengan penyesuaian (*price*

adjustment) setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang ditetapkan dalam angka indeks (persentase). Indeks 87 berarti 87/100.

3. Metode berbasis biaya (cost-based pricing)

- Biaya penuh plus tambahan tertentu (full cost plus mark-up), dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara full cost dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (required profit margin) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. Required profit margin dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus mengalikan full cost dengan persentase required profit margin. Penjumlahan antara profit dengan full cost akan menghasilkan proyeksi harga.
- Biaya variabel plus tambahan tertentu (variable cost plus mark-up) Dengan metode ini budgeter memakai basis variabel cost. Proyeksi harga didapat dengan menambahkan mark-up laba yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada full cost.

2.2.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang

selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.2.10 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Dalam perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
2. Membeli lini produk dan jasa Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang

lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagianbesar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.2.11 Tahapan Loyalitas

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. Suspect, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai Suspect, karena tamu akan melakukan pembeli namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.
2. Prospect, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui berbagai informasi keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.

3. *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.
6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker Menurutnya merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari produk lain yang dihasilkan oleh para kompetitor. Membedakan disini bisa berarti dari segi logo, cap, nama, kemasan dll. Produk lain bisa berupa barang-barang maupun jasa. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik negative atau positif. Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen.

2.3.2. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

Kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain maka harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya. Kepercayaan seringkali diukur dari seberapa banyak respon yang dilakukan. Semakin kuatnya kepercayaan akan merk artinya semakin percaya dengan produk itu. Keberhasilan perusahaan untuk membuat *value* yang tinggi atas produknya itu akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan ini perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen loyal atau tidak.

2.3.3 Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam kepercayaan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler pada tahun tahun terakhir, perusahaan menerapkan penetapan harga nilai yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Dari fenomena ini konsumen memiliki nilai yang lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang relatif dengan manfaat yang besar. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya lebih besar disbanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative sehingga tingkat loyalitas konsumen akan menurun, begitu sebaliknya.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

