

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasi-hasil penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh **Zahara (2015)**. **Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 1, No. 3, September 2015, 287-296 ISSN Online 2443-3578/ISSN Printed 2443-1850**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk (merek, label, kemasan, pelayanan dan garansi) terhadap loyalitas pelanggan Tupperware Studi pada dosen dan tenaga kependidikan Fekon Unpad. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal. Penelitian deskriptif kausal bertujuan meneliti kemungkinan adanya sebab-akibat antar variabel. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya sebab-akibat antar variabel bebas terdiri dari atribut produk: merek (X1), kemasan (X2), label (X3), pelayanan (X4), dan garansi (X5) dengan variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan *Tupperware*. Penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako yang loyal menggunakan produk Tupperware dimana dosen pria akan diwakili oleh istrinya melalui Darma Wanita Fakultas Ekonomi Untad. Sedangkan obyek penelitian adalah pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, pelayanan dan garansi terhadap loyalitas pelanggan *Tupperware* (studi pada dosen dan tenaga kependidikan Fekon Untad). Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, dimana dosen pria akan diwakili oleh istrinya melalui Darma Wanita Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako yang loyal menggunakan produk Tupperware. Berdasarkan data dosen dan tenaga kependidikan, terdapat jumlah dosen sebanyak 135 orang dan tenaga kependidikan berjumlah 25 orang sehingga total dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako berjumlah 160 orang. Namun, data tersebut tidak dapat dijadikan sebagai populasi penelitian karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah dosen dan tenaga kependidikan

Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako yang loyal menggunakan produk Tupperware. Maka, pengambilan sampel dari penelitian ini penulis menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*.

Hasil penelitian ditunjukkan bahwa variabel Merek, Kemasan, Label, Pelayanan, dan Garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Variabel Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Variabel Kemasan, secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Variabel Label, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Variabel Pelayanan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Variabel Garansi, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.

Penelitian kedua oleh **Mangore, Lumanauw dan Tielung (2015). Jurnal EMBA 616 Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 616-627, ISSN 2303-1174, Faculty of Economic and Business, Department of Management Sam Ratulangi University Manado**. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Tupperware Manado. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Bertujuan mengkaji permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah para konsumen PT. Mega Mutiara Kawanua Tupperware di Manado yaitu berjumlah 6215 konsumen. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 98

responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis T. Sampel yang digunakan berjumlah 98 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen PT. Mega Mutiara Kawanua sebaiknya memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga oleh **Nurullaili (2014), Jurnal Administrasi Bisnis, ISSN: 2548-4923, Universitas Diponegoro**. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, sampelnya berjumlah 100 responden pelanggan Tupperware di Universitas Diponegoro. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,854 menunjukkan bahwa 85,4 persen variasi loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Penelitian menyarankan agar Tupperware tetap mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan promosi agar dapat lebih dikenal masyarakat. Desain agar lebih menarik lagi agar masyarakat lebih loyal lagi terhadap produk tersebut.

Penelitian keempat oleh **Izzah (2018)**, **Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari - Juni : hal 13-25 p-ISSN: 2356-492X e-ISSN : 2549-9270 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Tupperware. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari konsumen Tupperware di Padangsidempuan Utara. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kampung Jawa Kecamatan Padangsidempuan Utara yang menjadi pelanggan Tupperware. Untuk menentukan ukuran sampel, Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa subyek yang kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15 persen atau 20-25 persen atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari segi waktu, tenaga dan dana. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pelanggan Tupperware yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Sedangkan data-data sekunder dikumpulkan melalui berbagai sumber yang telah didokumentasikan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil estimasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen Tupperware. Hasil estimasi juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen Tupperware.

Penelitian kelima oleh **Wowor (2017)**, **eJournal Administrasi Bisnis, ISSN 2355-5408**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), baik secara simultan maupun parsial, terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Bontang Selatan, serta untuk mengetahui variabel bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tupperware di Bontang Selatan sebanyak 275 orang, adapun sampel dalam penelitian ini adalah 73 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware di Bontang Selatan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya variabel produk dan promosi yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tupperware di Bontang Selatan. Hasil perbandingan koefisien regresi baku menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel produk. Berdasarkan analisis dan pembahasan, disarankan agar perusahaan untuk tetap selalu melakukan pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta melakukan inovasi-inovasi baru dalam hal promosi.

Penelitian keenam oleh **Dhevika, Latasri dan Madhavi (2013). Marketing Management, ISSN: 2229-712X, Department of Commerce, Srimad Andavan Arts & Science College, Tiruchirappalli.** Pemasaran semakin meningkat karena berbagai sektor mengakui bahwa pemasaran berkontribusi pada peningkatan kinerja di pasar. Pasar menawarkan berbagai Tupperware ke konsumen. Media memainkan peran penting dalam membantu produsen untuk mempromosikan dan menemukan merek untuk produk mereka. Fokusnya adalah berusaha merebut pasar dengan memotivasi konsumen dan tidak pasar. Oleh karena itu pemahaman yang lengkap sebagai preferensi konsumen atribut mereka merek tertentu diperlukan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan mencari alasan di baliknya mengapa konsumen di masyarakat bersedia menggunakan merek Tupperware. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden selama waktu luang dan mengisi kuesioner dikumpulkan. Penelitian ini bersifat deskriptif. Keduanya data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer milik telah dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan baik. Responden telah dipilih dengan menggunakan pengambilan sampel yang mudah metode untuk mengetahui preferensi mereka terhadap Tupperware. Data dikumpulkan dianalisis melalui berbagai Alat Teknik

seperti tabel, persentase, grafik, diagram dll. Data sekunder adalah dikumpulkan dari buku-buku, Surat Kabar, Majalah, Jurnal, dan Internet, dll. Desain sampel penelitian ini didasarkan pada metode pengambilan sampel *convinient*. Penelitian ini mencakup 200 sampel untuk penelitian. Studi ini hanya mencakup Thuvakudi. Data adalah dikumpulkan antara April 2012 hingga Juni 2012. Data dikumpulkan telah diproses dan ditabulasi dengan menggunakan perangkat lunak MS-Excel SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada yang signifikan perbedaan antara pendapatan responden dan keseluruhan mereka kepuasan pelanggan karena nilai yang dihitung adalah .308 yaitu lebih besar dari 0,005. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pendapatan responden dan pelanggan keseluruhan mereka kepuasan dan menunjukkan bahwa ada yang signifikan perbedaan antara penggunaan responden dan keseluruhan mereka kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, nilai yang dihitung kurang dari tabel nilai ( $.000 < 0,05$ ).

Penelitian ketujuh **Srividhya dan Villupuram (2016). Vol. 4(1), pp. 1-10, January, ISSN: 2384-6151, International Journal of Economic and Business Management.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 215 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya variabel produk dan promos.

Penelitian kedelapan **Mamta (2012). International Journal of Research and Development A Management Review (IJRDMR) ISSN (Print): 2319–5479, Volume-1, Issue, School of Business, Galgotias University.** Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden selama waktu luang dan mengisi kuesioner dikumpulkan. Data primer miliki telah dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan baik. Desain sampel penelitian ini didasarkan pada metode pengambilan *sampel convinient*. Penelitian ini mencakup

150 sampel untuk penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan merek terhadap loyalitas pelanggan. Alat pengumpulan data menggunakan hasil jawaban responden yang sudah menjawab pernyataan dalam kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

## **2.2. Landasan teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Kotler (2016:8) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Stanton (2014:7) mendefinisikan pemasaran ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Daryanto (2015:1) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Swastha (2016:179) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

## **2.2.2. Harga**

### **2.2.2.1. Pengertian harga**

Colin (2015:37) menyatakan bahwa dari sudut pandang pemasaran bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan produk) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau produk.

Tjiptono (2016:55) menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Swasta (2016:21) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk . Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki pelanggan.

Saladin (2014:95) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan Dharmesta dan Irawan (2015:241) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### **2.2.2.2. Indikator harga**

Kotler dan Amstrong (2016:314) menjelaskan bahwa ada (4) empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

#### **1. Keterjangkauan harga.**

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.2.3. Kualitas produk**

#### **2.2.3.1. Pengertian kualitas**

Kolter dan Garry Armstrong (2016:82) mendefinisikan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2016:19) bahwa kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:8), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.3.2. Pengertian produk**

Kotler (2016:337) menyebutkan bahwa produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Kotler dan Armstrong (2016:11) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

David (2015:3) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide.

### **2.2.3.3. Pengertian kualitas produk**

Kotler (2016:67) mengatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.

Kotler dan Armstrong (2016:83) bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2016:55) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya

### **2.2.3.4. Indikator kualitas produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:8) bahwa indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)  
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*)  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*)  
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)  
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)  
Tingkat dimana semua toko yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*)  
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*)  
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)  
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*)  
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*)  
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

#### **2.2.4. Brand image**

##### **2.2.4.1. Pengertian brand (merek)**

Kotler (2016:94) mengartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Setiawan (2014:70) menyebutkan bahwa kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

##### **2.2.4.2. Pengertian *image* (citra)**

Aaker (2014:10) mendefinisikan bahwa merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor

Tjiptono (2016:12) menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Rangkuti (2014:12) mengungkapkan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

##### **2.2.4.3. Pengertian *brand image***

Davis (2015:20) menyebutkan bahwa secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin

positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.

Simamora (2016:57) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. selanjutnya Setiadi (2015:30) bahwa pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2014:77) menyatakan bahwa brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan pelanggan. Brand image yang terbentuk di benak pelanggan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

#### **2.2.4.4. Indikator *brand image***

Kotler dan Keller (2016:97) menjelaskan bahwa indikator-indikator utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

##### **1. *Brand Identity* (Identitas Merek)**

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

##### **2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).**

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

##### **3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).**

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas

yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## **2.2.5. Loyalitas pelanggan**

### **2.2.5.1. Pengertian loyalitas pelanggan**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Hurriyati (2015:22) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Menurut Griffin (2013:18) menyebutkan bahwa karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain: melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

Tjiptono (2016:18) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Sedangkan Tjiptono (2016:29) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kotler (2016:55) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Lee dan Cunningham dalam Wahyuni (2014:13) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang.

Kotler (2016:18) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

#### **2.2.5.2. Indikator loyalitas pelanggan**

Kotler dan Keller (2016:57) menjelaskan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Harga sangat mempengaruhi orang untuk membeli barang. Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat ditempuh dengan cara memberikan potongan harga bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan harmonis itu tercipta Karena adanya kepuasan dari pihak pelanggan. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler (2016:124) mengungkapkan bahwa biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Dimana harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas,

dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing membuat pelanggan akan mengambil keputusan untuk berpindah ke merek lain, begitu juga sebaliknya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nurullaili (2014) yang menjelaskan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan Tupperware. Penelitian lainnya oleh Izzah (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware.

### **2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produk tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nurullaili (2014) bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Tupperware. Penelitian lainnya oleh Izzah (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware.

### **2.3.3. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan**

Ratna (2014:6), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga pelanggan tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk

merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

Rangkuti (2014:22) menyatakan bahwa apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Setiadi (2014:58) mengartikan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mangore, Lumanauw dan Tielung (2015) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware Manado.

#### **2.3.4. Pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan**

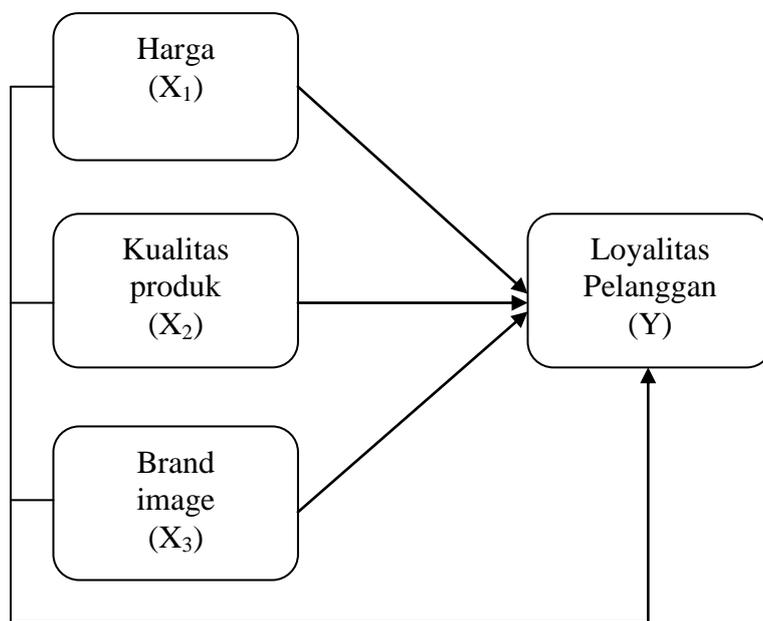
Griffin (2015:22) mengungkapkan bahwa loyalitas mengacu pada perilaku dari toko-toko pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Dharmmesta (2014:99) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, merek dan promosi.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Izzah (2018) mengatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tupperware. Penelitian lainnya oleh Wowor (2017) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Bontang Selatan. Penelitian lainnya Mangore, Lumanauw dan Tielung (2015) menyatakan bahwa

kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tupperware Manado. Penelitian oleh Nurullaili (2014) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan Tupperware.

#### 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian dalam penelitian ini yaitu menjelaskan melalui bagan di bawah ini arah pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat :



**Gambar 2.1.** Kerangka konseptual

Keterangan :

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang sering membeli produk lebih dari satu kali atau minimal 2 (dua) kali atau lebih.

#### 2.5. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2016:64) menyebutkan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub>: Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub>: Diduga ada pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub>: Diduga ada pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan.