

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian pemasaran

Menurut Kotler (2014: 27), pemasaran adalah suatu proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Hasan (2013: 4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pada saat ini, kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Terkadang istilah pemasaran digunakan secara bergantian dengan istilah-istilah seperti: perdagangan, penjualan, dan distribusi. Pengertian ini muncul karena pihak-pihak yang berkepentingan memiliki kegiatan dan kepentingan yang berbeda. Padahal, pemasaran memiliki konsep yang luas sedangkan istilah lainnya hanyalah satu kegiatan dalam keseluruhan sistem pemasaran. Jadi pemasaran adalah seluruh pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.2 Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2016), ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek (brand equity) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun merek karena hanya merek yang kuat yang akan memenangkan persaingan (Kotler dan Armstrong, 2014:266). Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan 12 kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204).

Menurut David Allen Aaker (2018:15), ekuitas merek dikelompokkan kedalam empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai ekuitas merek, yaitu sebagai berikut :

- a. Brand awareness (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- b. Perceived quality (persepsi kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
- c. Brand association (asosiasi merek) merupakan segala kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- d. Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.

2.1.3 Indikator ekuitas merek

Ekuitas merek ini terbentuk dari 4 dimensi yang bisa dijadikan indikator dalam menilai brand equity. Indikator ekuitas merek menurut Shimp (2013: 33) adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand adalah suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini kesadaran merek merupakan suatu elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu produk dengan brand tertentu yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Brand associations adalah seluruh kesan yang timbul dan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu brand. Asosiasi merek ini menggambarkan pencitraan suatu brand terhadap suatu kesan tertentu dalam hubungannya dengan manfaat, atribut, pesaing, kebiasaan, harga, dan lain sebagainya.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut mencerminkan tentang mungkin tidaknya seorang konsumen akan beralih atau berpaling ke brand yang lain.

2.1.4 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:43). Sedangkan menurut Alma (2016:169), harga merupakan atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Menurut Daryanto (2013:62), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dan ditambahkan lagi oleh Tjiptono (2012:439) bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang diperlukan pelanggan untuk ditukarkan pada produk atau jasa agar dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Hasan (2013:304) yaitu:

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, tingkat suku bunga) kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar Amerika untuk kasus Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang khususnya impor barang dengan kandungan impor kebijakan uang ketat oleh pemerintah yang membuat peredam uang rupiah terhadap dollar akan mempengaruhi penetapan bunga.

2. Elastisitas Harga

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding tebal, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika penurunan harga maka volume penjualan

akan meningkat. Lebih dari itu setiap perubahan pada harga akan memunculkan berbagai respon dari konsumen.

3. Faktor yang tidak berkaitan dengan harga

Pelanggan mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah

4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan, setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya yang ingin dicapai dan dinyatakan secara eksplisit.

5. Faktor legal dan etis

Faktor legal dan etis perlu dipertimbangkan, keduanya mempengaruhi strategi harga.

6. Bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

7. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga diatas semua biaya, maka akan menghasilkan keuntungan.

2.1.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika

harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

2. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.6 Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2012:96). Sementara itu menurut Howard dan Shetch sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2014:243) mengatakan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidakpahaman antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Dalam pengertian lain dijelaskan bahwa pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh

pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office) (Tjiptono, 2012:4). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:59), ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Bukti fisik (tangibles) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap pelanggan, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan pelanggan.

4. Jaminan/keyakinan (assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
5. Empati (emphaty), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusi secara segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan.

2.1.7 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Hardiansyah (2012: 46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles (berwujud)
kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi yang meliputi :
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Realibility (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, yang meliputi :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas

- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Responsivess (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
 4. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, yang meliputi :
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
 5. Emphaty (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

2.1.8 Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menyatakan bahwa “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause*

switching behaviour” artinya, 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.

23 Menurut Tjiptono (2014:393) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Hasan (2015:75) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Berdasarkan definisi diatas loyalitas konsumen merupakan bentuk sebuah komitmen konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakannya dalam jangka waktu yang lama karena sudah mempercayai, merasa nyaman dan merasa puas terhadap produk tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Satisfaction : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. Repeat purchase : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. Word of Mouth/Buzz : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain tentang perusahaan.
4. Evangelism : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. Ownership : Merasa bertanggungjawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.9 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:115) mengatakan bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, adapu keenam indicator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang

Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek

Suatu merek akan menjadi sebuah kebutuhan jika dikonsumsi secara terus menerus, dan akan menciptakan image yang baik pada merek tersebut.

3. Rasa suka yang besar pada merek

Semakin sering dikonsumsi suatu merek maka akan menimbulkan rasa suka yang besar terhadap suatu merek tersebut.

4. Ketetapan pada merek

Keloyalitasan terhadap suatu merek hingga pengguna tidak berfikir untuk beralih merek.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

Jika suatu merek telah membuat image yang baik maka konsumen akan melihatnya sebagai suatu merek yang terbaik dan enggan untuk beralih merek.

6. Perekonomian merek pada orang lain.

Dengan adanya suatu merek yang menjadi sebuah pionir, maka merek tersebut akan menjadi suatu kebutuhan yang tidak boleh terhenti produksinya dan akan menciptakan pesaing baru untuk menggantikannya jika produk tersebut terhenti produksinya.

Menurut Graffin dalam Ratih Hurriyati (2015:132) menyatakan bahwa terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. Suspect

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. Prospect

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasi barang/jasa tersebut kepadanya.

3. Disqualified Prospect

Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. First Time Customers

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. Repeat Customers

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Clients

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat

dan berlangsung lama, membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. Advocates

Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.2 Review Hasil hasil penelitian terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ristanto Wahyu Nugroho Salman Faris Insani Bambang Nur Cahyaningrum (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek pada ekuitas merek pada konsumen muda. Sampel dalam penelitian ini adalah 137 mahasiswa Universitas Veteran Bangun Nusantara, Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, sedangkan teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil data dari 137 responden dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif dan regresi linier berganda menggunakan Paket Statistik Program Komputer Ilmu Sosial (SPSS) versi 21. Hasil melalui analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek Nike di media sosial di kalangan anak muda konsumen sedangkan kesadaran merek dan citra merek, tidak berpengaruh pada merek Nike ekuitas di media sosial di kalangan konsumen muda.

Penelitian kedua dilakukan oleh Wardatul Insyroh dan Trias Setyowati (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Telkomsel Flash di Kabupaten Bondowoso. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan

Telkomsel Flash di Bondowoso. Teknik penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 71,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rachmi (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga smartfren di kota Bandung dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan harga smartfren mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan smartfren di kota Bandung dan sampel 400 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan smartfren, dibuktikan dengan hasil analisis F-test dan t-test, dan hasil dari Rsquare menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 63,9% terhadap kepuasan pelanggan smartfren di kota Bandung.

Penelitian keempat dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode probability sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Penelitian kelima dilakukan oleh Aziz dan Moharrang (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sim Card Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Sim Card Telkomsel di wilayah Ampana Kota Kabupaten Tojo Una-una Provinsi Sulawesi Tengah. Untuk mencapai tujuan tersebut ditarik sampel sebanyak 40 orang responden dengan metode Accidental Sampling, dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji kelayakan model dianalisa dengan membandingkan nilai probabilitas pada output Uji-t dengan level of significant 5%.

Penelitian keenam dilakukan oleh Diego Gulliando (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan yang disediakan oleh Telkomsel. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder yang berasal dari data perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk layanan Telkomsel hingga saat ini di wilayah DKI Jakarta. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (sisi kebetulan), maka teknik atau rumus yang digunakan sesuai dengan teori. Dalam penelitian ini ada 26 pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 sampel (28 pertanyaan x 5). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh M. Ali Iqbal , Rhian Indradewa (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena loyalitas pelanggan, baik dari segi citra merek, kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan desain konklusif, yaitu jenis penelitian inferensi yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, baik melalui

penelitian mendalam terhadap suatu masalah (deskriptif) maupun mencari hubungan antar variabel (korelatif) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi praktisnya adalah PT Indosat harus mengelola citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Shafaratin Nurul Hasanah, Siti Asiyah Dwiyani Sudaryanti (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu XL di Kota Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling sehingga ditentukan 130 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

2.3 Keterkaitan antar variabel

2.3.1 Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen pada kartu Telkomsel, semakin tinggi nilai yang diberikan kartu Telkomsel terhadap perusahaan Telkomsel. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Severi dan Ling (2016) dan Sasmita dan Suki (2017), dengan hasil yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Pelanggan mempunyai ekspektasi bahwa harga yang murah, akan berdampak pada kesetiaan pelanggan. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang mana harga tersebut dihubungkan dengan barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa harga yang semakin kompetitif akan meningkatkan minat pelanggan untuk lebih loyal terhadap kartu telkomsel.

2.3.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Tjiptono (2014: 52) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Penelitian Muhammad Maftukhin (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat menciptakan kesetiaan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Loyalitas pelanggan mempunyai keterkaitan dengan kualitas pelayanan produk dan harga produk, dimana tingkat kesetiaan merupakan cermin dari tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut. Sementara itu loyalitas menunjukkan sejauh mana perbedaan antara harapan atau kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakan. loyalitas pelanggan juga dapat ditunjang dengan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh pelanggan. Ketika pelanggan setia terhadap suatu produk, maka pelanggan akan merasa puas dan hal ini akan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi terhadap pelanggan kepada produk ataupun perusahaan.

Dengan kualitas pelayanan produk yang baik, pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan. Mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu akan berdampak baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan kehidupan perusahaan akan berlangsung lebih lama. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi pandangan terhadap kinerja dan harapan pembeli. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan biasanya berpedoman bahwa pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran. Karna itu salah satu tugas utama tenaga pemasaran adalah mempertahankan pelanggannya.

2.3.5 Pengembangan hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2015: 96) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

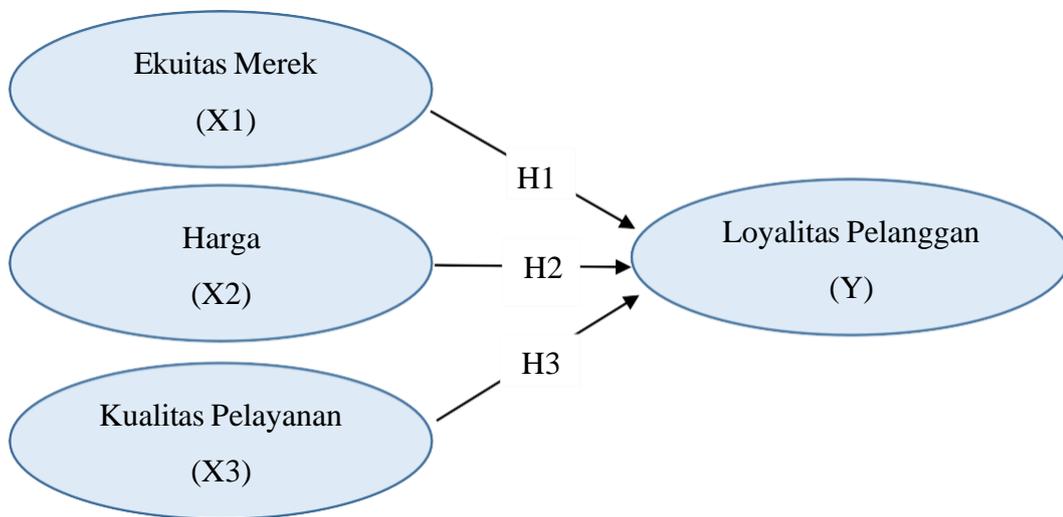
H1 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.4 Kerangka konseptual

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh ekuitas merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 - Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, dimana ekuitas merek sebagai variabel (X1), harga sebagai variabel (X2) serta kualitas pelayanan sebagai variable (X3), terhadap loyalitas pelanggan sebagai variable (Y) :

1. Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan