

## **BAB II**

### **TELAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran penting sekali dan sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa. tidak ada perusahaan yang dapat bertahan atau berkembang apabila perusahaan itu tidak mempunyai kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan. sebaiknya jika suatu perusahaan mengetahui dan mempunyai suatu sistem yang baik dan tenang pemasaran produknya maka perusahaan itu akan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dan akan meningkatkan mutu serta akan memperoleh keuntungan yang dapat membuat perusahaan terus berkembang.

Pemasaran adalah : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.( *Kotler, 2005 :174*)

Terdapat beberapa konsep inti pemasaran, diantaranya meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. sedangkan permintaan adalah

keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Pemasaran juga merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana tanggapan para konsumen.

Perlu diingat bahwa sebenarnya sebuah pasar bukan dimiliki tetapi dilayani, guna melayani suatu pasar dengan baik diperlukan studi secara konsisten beserta perencanaannya, hal ini berguna untuk mencapai loyalitas dan kesediaan pembeli pada tingkat tertentu.

Para pemasar atau produsen harus mampu membujuk konsumen yang beragam untuk membeli produk yang dipasarkan dan menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen sasaran. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi dimasyarakat.

Didalam memasarkan suatu barang atau jasa pelayanan juga menjadi tolak ukur bagi masyarakat dalam menilai suatu perusahaan. Dimana sebelumnya memaksimalkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan maka perlu diketahui apa yang sebenarnya pelayanan itu.

Pelayanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Peningkatan pelayanan perlu dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan perlu

diupayakan secara berkesinambungan serta berorientasi pada perbaikan. Pelayanan yang sempurna harus diberikan sejak awal karena dampak dari suatu pelayanan yang buruk akan sangat besar pengaruhnya terhadap suatu perusahaan. Dengan kata lain pemberian pelayanan yang baik pada kedua belah pihak. (**Kotler,dkk; 2009:36**).

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas pemasaran dapat diartikan, sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan,ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi,pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang kelihatannya berbeda tapi sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi produknya,segi kelembagaannya,segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pada perkembangannya pemasaran tidak hanya mencakup proses penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen saja. *American marketing association*, memberikan redefinisi pemasaran sebagai berikut : *“Marketing is organizational function and a set of processes for creating, communicating, delivering value to costumer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization*

*and its stakeholders*". Penjelasan dari definisi tersebut adalah sebagai berikut : (Lupiyodi, 2006 : 17)

1. Peranan pemasaran lebih difokuskan pada tatanan strategis dalam suatu organisasi, selain itu status pemasar mengalami peningkatan dari pelaksanaan menjadi rumus strategi.
2. Terjadi pergeseran objek pemasaran, yaitu pada pelanggan. Pergeseran tersebut menyebabkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan dijadikan sebagai suatu hal penting dalam pemasaran. Suatu organisasi juga harus tanggap terhadap masalah dan harapan pelanggan, sehingga hubungan antara organisasi dengan pelanggan bisa terjalin dengan baik dan dalam jangka waktu yang panjang.
3. Fokus pemasaran diperluas ke arah "*relationship*", yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. Dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat hubungan relasional yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus menerus, sehingga akan tercipta kepuasan, kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan satu dengan yang lain sebagai suatu sistem yang terikat. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tujuan pemasaran adalah untuk menyediakan hasil yang memuaskan bagi perusahaan dan pelanggan, kunci kesuksesan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dan para pemegang

saham secara terus-menerus. Dalam jangka panjang perusahaan harus memiliki aliran kas yang positif atau menjaga kepercayaan investor.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan satu dengan yang lain sebagai suatu sistem yang terikat. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## **2.2 Strategi Pemasaran STP ( *Segmentation, targeting dan positioning* )**

**Menurut Benet (dalam Ogi Sulistian, 2011:23)** mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

### **1. *Segmentation* (segmentasi)**

Segmentasi adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. **(Kotler, 2005:75)**

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

#### **a. Demografis**

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

#### **b. Psikografis**

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psychografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

c. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

- a. *Measurable*: Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
- b. *Accessible*: Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. *Substantial* : Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- d. *Differentiable*: Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.

- e. *Actionable* : Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

- a. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
- b. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

## 2. *Targeting* (target)

**Menurut Kotler dan Armstrong (2004)** Targeting adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, fleksibilitas. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah di prioritaskan.

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

- a. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi

kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

- b. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

### **3. Positioning (posisi)**

Posisi ialah sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. (*kotler,2005:78*)

Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2. Dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik dari pada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Marketing mix atau yang biasa kita kenal dengan bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah variabel pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar.

**(Subagyo 2010:2)**

Untuk lebih jelasnya akan disajikan uraian mengenai strategi marketing mix yaitu sebagai berikut :

a. produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

produk adalah “hasil akhir yang mengandung elemen elemen fisik, jasa, dll. Dan hal simbolis yang dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembeli nya. **(Kotler ,206: 71)**

b. harga (*price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix.

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan agar memperoleh hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa.

**(Tjiptono 2008 : 151 )**

c. tempat(*place*)

Untuk produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* di artikan sebagai tempat pelayanan jasa. **(Huriyati 2005 : 55 )**

Strategi distribusi adalah sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda beda.

d. promosi(*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting nya dengan kegiatan yang di atas, baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang mereka miliki nya. Baik langsung atau pun tidak langsung.

## **2.4 Pengertian perilaku konsumen**

Pengertian perilaku konsumen adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang

diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

**(Shiffman dan Kanuk 2004)**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan landasan teori, ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

b. Faktor internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar. belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Sering kali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

## **2.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Agar bisa memberikan

nilai, *brand equity* (ekuitas merek) harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang terkait. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah 'janji' perusahaan. Salah satu asset yang mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, simbol atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing merek perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa kepada pembeli, yang lebih dari sekedar kualitas karena didalamnya mencakup 6 komponen, yaitu: atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan, antara lain. **(Soehadi 2005:14)**.

1. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan
2. Membantu dalam memperluas *Market Share*
3. Membantu dalam pengawasan terhadap barang yang dijual

Sedangkan keuntungan yang diperoleh konsumen atas penggunaan merek suatu produk adalah :

1. Mempermudah pembeli untuk mengenali produk yang diinginkan.
2. Melindungi konsumen, karena dari merek barang atau jasa dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
3. Pembeli dapat mengendalikan keseragaman kualitas barang-barang bermerek.

Merek-merek kuat dunia memiliki sepuluh karakteristik yang hampir serupa, antara lain: (*Kotler,2007:73*).

- a. Merek tersebut unggul dalam memberikan manfaat yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.
- b. Merek tersebut selalu relevan dan selalu bisa menyesuaikan diri dengan selera konsumen, kondisi pasar terkini, dan tren pelanggan.
- c. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai, seperti mengoptimalkan harga, biaya, dan mutu.
- d. Merek tersebut diposisikan secara tepat.
- e. Perusahaan konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai merek kepada knsumen.
- f. Hirarki dan portofolio merek tersebut masuk akal, mudah dipahami, dan dikembangkan.
- g. Merek tersebut dapat memberikan manfaat dan mengkoordinasikan daftar lengkap kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas merek.
- h. Manajer merek dapat memahami pengertian merek untuk konsumen.
- i. Merek tersebut telah mendapatkan dukungan yang kuat dan memadai dari perusahaan.
- j. Perusahaan harus selalu memantau berbagai sumber ekuitas merek.

*Brand equity* adalah nilai yang diberikan pada produk dan jasa, nilai tersebut dapat mempengaruhi bagaimana cara konsumen berpikir, merasakan,dan merespek merek,sama baiknya dengan harga dan keuntungan yang diberikan merek terhadap perusahaan. Ekuitas merek

mungkin membangkitkan nilai bukan hanya bagi perusahaan dan pelanggan, tetapi juga bagi karyawan, stakeholder dan manajemen. Melalui merek dengan Ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan. Kekuatan merk dapat dilihat dari kuat tidaknya ekuitas mereka. **(Kotler, 2006 : 258)**.

*Brand equity* (ekuitas merek) didefinisikan sebagai suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas reatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, penghargaan dan sebagainya. **(Simamora 2005 :11)**.

*Brand equity* dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan: **(Simamora, 2006 : 69)**

1. Nilai kepada konsumen:

- a. *Asset brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai kepada perusahaan:

- a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Asset-asset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitif.

Pendekatan *brand equity* yang kan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *brand equity* berbasis pelanggan. Pendekatan *brand equity* berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model brand equity berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini.

Terdapat 5 elemen utama yang merupakan pendukung dari *brand equity* yaitu: **(Aaker dalam Kotler , 2006 : 261)**

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan.

3. *Brand association* (asosiasi-asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk

5. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lain).

Seperti hak paten, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok ataupun pasar, dan lain-lain.

Prilaku konsumen terhadap sebuah *brand* dibagi menjadi lima dari yang terendah hingga yang tertinggi: (**David Aaker dalam Kotler, 2007: 220**).

1. Konsumen akan mengganti *brand*, terutama untuk alasan harga
2. Konsumen akan puas, tidak ada alasan untuk mengganti *brand*
3. Konsumen akan puas dan akan bersedia mengeluarkan biaya untuk mengganti *brand*.
4. Konsumen menilai *brand* dan menganggapnya sebagai hal penting
5. Konsumen akan bersedia melakukan apapun untuk sebuah *brand*

Beberapa pemasar menganggap bahwa pada saat ini persaingan harga bukan suatu hal yang utama. Seiring berjalannya waktu, konsumen modern tampaknya mulai mengalihkan perhatiannya pada kualitas dan

gengsi. Mereka rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk mendapatkan sebuah barang bermerek terkenal, walaupun pada kenyataannya tidaklah selalu begitu. Disinilah letak ekuitas merek (*Brand equity*). Ekuitas merek yang kuat diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjustifikasi pilihan pada suatu produk tertentu meski harga yang ditawarkan tidaklah murah.

## **2.6 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Mempunyai sikap loyalitas yang tinggi sehingga efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan perusahaan akan tercapai. Pengertian loyalitas berasal dari bahasa Inggris 'loyal' yang artinya setia. dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak menggemungkan dukungan dan pembelaan kita pada sesuatu. Loyalitas lebih banyak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan, dan perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional.

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas karyawan terhadap organisasi memiliki makna kesediaan karyawan untuk melanggengkan hubungannya dengan organisasi, kalau perlu dengan mengorbankan kepentingan pribadinya tanpa mengharapkan

apapun. Kesediaan pegawai untuk mempertahankan diri bekerja dalam organisasi adalah hal yang penting dalam menunjang komitmen pegawai terhadap organisasi dimana mereka bekerja. Hal ini dapat diupayakan bila pegawai merasakan adanya keamanan dan kepuasan didalam organisasi tempat ia bergabung untuk bekerja.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan adalah kepuasan kerja. Loyalitas atau kesetiaan sebenarnya tidak hanya berarti cukup lama bekerja disuatu perusahaan, misalnya sekian puluh tahun. Loyal harus diartikan pula mampu menjaga nama baik atau citra perusahaan dimana seseorang berada.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahal nya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. **(Hasan, 2008: 125)**

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. **(Kotler dan Keller, 2007: 175)**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. menjelaskan bahwa loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. **(Griffin,2009 : 134)**

Menyatakan bahwa konsep kesetiaan pelanggan (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain: Kepuasan keseluruhan yang dialami

pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, enggan beralih ke produk pesaing.

Apabila konsumen 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 pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. **(Rangkuti, 2006 : 71)**

Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. **(Kotler dan Armstrong, 2007 : 154)**

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari

kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.. **(Kotler dan Armstrong,2007 : 157**

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Ada dua faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal :**(Kotler, 2005 : 77).**

1. Faktor harga seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan harga yang murah diantara pilihan yang ada.
2. Faktor kebiasaan seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek akan sulit untuk berpindah ke perusahaan atau merek yang lain.

Loyalitas konsumen berarti konsumen berkomitmen untuk terus berbelanja disuatu ritel tertentu dan tidak berlangganan pada ritel lain. Selain itu loyalitas konsumen juga merupakan suatu bentuk perilaku pembelian ulang sebagai Loyalitas konsumen berarti konsumen berkomitmen untuk terus berbelanja hasil keputusan yang diambil konsumen secara sadar untuk terus membeli *brand* yang sama. Konsumen yang memiliki kepuasan tingkat tinggi akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang dan merekomendasikan sumber kepuasan tersebut kepada orang lain. (***Carpenter dan Fairhurt, 2005***)

Grand teori yang mengemukakan bahwa brand equity berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu: menurut Aaker (2006), bahwa ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. dengan demikian , maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun. hal ini dapat disimpulkan ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.7 Prilaku konsumen Dalam Perspektif Islam**

konsumen dalam membeli sepeda motor Honda pada PT. Mitra Pinasthika Pekanbaru bila dilihat dari perspektif hukum islam termasuk dalam kegiatan mu'amalah yang implementasi pada zaman sekarang berkembang dan tidak lepas dari persaingan bisnis dalam bentuk jual .dalam pembahasan ini,penjualan yang dilakukan oleh PT.Mitra Pinasthika Pekanbaru adalah penjualan secara tunai dan secara Kredit yang bekerjasama dengan lembaga-lembaga pembiayaan.

Jual beli merupakan usaha yang dibolehkan dan dihalalkan oleh ALLAH SWT dan merupakan perbuatan yang disyari'atkan islam sebagai suatu upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan lapangan usaha yang halal dan diatur dalam fiqih, tetapi jual beli yang didasarkan dengan penentuan harga dalam menghindari kepicikan dan kesukaran untuk mendapat kemudahan.

Dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat bahwa jual beli itu mempunyai arti bagi kelangsungan hidup manusia, namun untuk lebih jelasnya perlu dibatasi sehingga jelas apa itu jual beli ataupun perdagangan, sebagai mana firman ALLAH dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi sebagai berikut:

الرِّبَا وَحَرَّمَ مَالِ الْبَيْعِ وَاللَّهُ هُوَ أَحْلَى

Artinya: Dan ALLAH telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Untuk jual beli yang dijalankan oleh PT. Mitra Pinasthika Pekanbaru yang secara tunai adalah penjualan dalam bentuk khiair atau penjualan bersyarat. Khiair adalah hak pihak-pihak yang melakukan

transaksi jual beli untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya kembali dan hak khiar ini ditetapkan dalam islam untuk jaminan kerelaan dan kepuasan timbale balik antara pihak penjual dan pembeli, jenis khiar dalam jual beli secara tunai yang dijalankan oleh adalah khiar majelis yang mana menurut agama islam adalah jual beli di PT. Mitra Pinasthika Pekanbaru diperbolehkan memilih apakah akan meneruskan atau akan membatalkannya karena terjadi sesuatu hal dari selama pihak penjual dan pembeli masih berada dalam sesuatu tempat (majelis) .

Selanjutnya firman Allah SWT surat an-nisa' ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:

بَتَّأْكُلُواْ لَأْمَنُواْ الذِّينَ أَيَّهَا يَ رَحِيمَا بِكُمْ كَانَ لِلَّهِ ا اِئْنَ ا نَفْسُكُمْ تَقْتُلُواْ وَلَاَ َّ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ  
تَكُونُ اُنْ اِإِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ ا اَمْوَالِكُمْ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Adapun syarat-syarat jual beli menurut islam adalah:

1. Suci,najs tak syah dijual dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan.
2. Ada manfaatnya,dilarang mengambil sesuatu yang tidak ada manfaatnya.
3. Keadaan barang itu dapat diserahkan,dan tidak syah jual beli yang barangnya tidak dapat dijual belikan.

Jual beli dalam islam diatur sedemikian rupa bertujuan agar tidak tidak terjadi pemaksaan atau kepemilikan terhadap suatu benda dengan cara tidak adil.

Ada Beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai pembanding sebagai berikut :

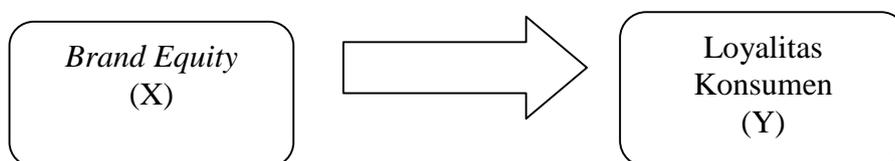
1. Fariz Hadi Aliyasa (2012) ,dengan judul penelitian” Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Studi Kasus PadaMahasiswa Universitas Semarang)”. hasil penelitian ini adalah: Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1), kesan kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor Kawasaki Ninja pada Mahasiswa Universitas Semarang.
2. Haryadi Akbar (2012), dengan judul: “Analisis Pengaruh *Brand Equity* Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin”. hasil penelitian adalah: Dalam hasil pengujian statistik nilai t atau secara parsial dan hasil uji f atau secara simultan, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Wahyu Arti Wirastomo (2012), dengan judul:” Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada Pelanggan PT.Yamaha Agung Motor Semarang)”. hasil penelitian

adalah: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,436 menunjukkan 43,6% variasi keputusan pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## 2.8 Kerangka Penelitian

PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru adalah Perusahaan yang melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari tingkat pendidikan yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap jumlah tenaga kerja. Oleh karena itu, diduga *Brand Equity* mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor merek Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru''

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian**

## 2.9 Defenisi Operasional Variabel

**Tabel 2.1. Rangkaian Defenisi (Operasional Variabel dan Indikatornya)**

| No | Varibel                   | Defenisi   | Indikator  | Skala Pengukuran |
|----|---------------------------|--|--|------------------|
| 1  | Brand Equity ( X )        | <i>Brand Equity</i> adalah nilai yang diberikan pada produk dan jasa, nilai tersebut dapat mempengaruhi bagaimana cara konsumen berpikir, merasakan, dan merespek merek, sama baiknya dengan harga dan keuntungan yang diberikan merek terhadap perusahaan. (Kotler, 2006;258)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemampuan pelanggan mengenali logo merek.</li> <li>b. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu kualitas</li> <li>c. Kemudahan menjalankan fitur-fitur</li> <li>d. Nilai produk yang lebih inovatif.</li> <li>e. Pemikiran konsumen</li> </ul>                                      | Likert           |
| 2  | Loyalitas Pelanggan ( Y ) | Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175) | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membeli produk lebih dari satu</li> <li>b. Lebih tidak sensitif terhadap perubahan harga dan promosi dari pesaing</li> <li>c. Tidak berpaling ke merek lain</li> <li>d. Memberikan rekomendasi dan menyebarkan informasi yang positif (word of mouth) kepada orang lain</li> </ul> | Likert           |

## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah: “Diduga *Brand Equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor merek honda pada PT.Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru”