

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan sehingga setelahnya pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (just a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.



rek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol binasnya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan secara konsisten akan features, benefits dan services kepada para pelanggan. Dan 'janji'

inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (different) sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan serta revenue potensial di masa yang akan datang. Menurut Ardianto (1999), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Selain itu untuk meningkatkan penjualan dan pencapaian pendapatan perusahaan perlu membangun citra positif merek atau brand perusahaannya serta kualitas pelayanannya di mata pelanggan. Ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang dapat berlanjut dalam jangka panjang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) merek mempunyai manfaat bagi pemasaran yaitu meningkatkan persepsi dari kinerja produk, menciptakan konsumen menjadi lebih baik, mengurangi kerentanan terhadap program yang kompetitif. Selain itu (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa



pentingnya membangun brand (merek) yang kuat dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dengan membantu dalam membedakan produk dan layanan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mendukung ekspansi bisnis.

Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan sehingga mereka akan loyal terhadap suatu produk.

Dalam dunia ekonomi dan bisnis harga memainkan peranan krusial dalam menentukan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Harga bukan hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga faktor-faktor lain seperti permintaan

tingkat persaingan dan strategi pemasaran. Disisi lain, menentukan harga itu menentukan keahlian khusus, yang umumnya diperoleh melalui analisis dan pengalaman. Ahli harga, seperti ekonom, analis pasar, dan konsultan



harga, memiliki keterampilan untuk menilai berbagai aspek yang mempengaruhi harga serta dampaknya terhadap pasar dan konsumen. Dengan demikian, memahami harga keterampilan ahli dalam menetapkan harga menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Berry & Parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Saat ini salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat adalah bisnis air minum kemasan. Air minum itu sendiri merupakan kebutuhan pokok akan setiap individu untuk bertahan hidup. Hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan pokoknya yang dikonsumsi setiap hari. Kebutuhan masyarakat akan air minum kemasan inilah yang memberikan peluang usaha yang cukup menjanjikan dikalangan para pelaku usaha industri, baik dalam bentuk industri rumahan maupun dalam bentuk perseroan terbatas.

Perkembangan usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan air minum, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan

adalah harus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Menurut (Ismani, 2008), tanpa



merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Besarnya peluang yang dapat diraih dari bisnis ini, membuat para pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja. Melainkan harus mampu menciptakan kemasan produk yang semenarik mungkin dan mampu menciptakan variasi produk sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya itu, memberikan pelayanan jasa yang baik terhadap konsumen tentu menjadi faktor pertimbangan bagi mereka yang menentukan, misalnya menjadi pelanggan setia. Hal-hal tersebut yang harus diperhatikan bagi para pelaku usaha agar mampu bersaing menarik hati calon konsumen dengan berbagai strategi yang digunakan.

UD. Arif Jaya merupakan salah satu perusahaan yang ada di daerah Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara. UD Arif Jaya memiliki perusahaan pabrik air minum dalam kemasan dengan nama merek Mokesa yang didirikan tahun 2017. Perusahaan air minum kemasan merek mokesa ini mempunyai visi yaitu menjadi produsen AMDK yang terpercaya yang senantiasa mengutamakan produk berkualitas tinggi, higienis serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan Misi yaitu berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi.

Bisnis air minum dalam kemasan ini sudah sangat banyak di Indonesia, bahkan sudah menjangkau ke pelosok-pelosok daerah. Salah satunya adalah air minum dalam kemasan merek mokesa yang merupakan perusahaan industri yang mengolah air mentah ke dalam air minum kemasan. Perusahaan ini terletak di Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara, posisinya sangat strategis karena berada pada kawasan padat penduduk dan dekat dengan beberapa instansi seperti, Kantor Desa, Kantor Camat, Puskesmas dan Sekolah SD, SMP, SMA.

Air Minum Dalam Kemasan Merek Mokesa juga dekat dengan perusahaan merek lain yang letaknya masih berada dalam satu kecamatan yang meskipun demikian air minum dalam kemasan merek mokesa tetap mampu



bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan tersebut, dilihat dari jangkauan pasarnya yang sudah sangat luas ke daerah-daerah tetangga.

Air minum dalam kemasan merek mokesa memiliki cita rasa produk yang berkualitas yang dihasilkan dari proses Mata Air Alami Watainpoli Wakoko yang memiliki cita rasa menyegarkan dari Air-air merek perusahaan lain. Selain itu, Air Minum Dalam Kemasan Merek Mokesa juga terhindar dari sumber pencemaran dan melewati parameter fisik, kimia, dan mikrobiologi. Kemudian melewati proses penyaringan kotoran dan penyinaran Ultraviolet untuk mematikan bakteri dan kuman dengan efektif. Hal ini sudah terbukti karena sinar Ultraviolet dapat membunuh kuman 99%. Dari proses tersebut terciptalah produk yang layak konsumsi yang terbebas dari klorin, kotoran, bau, warna dan rasa.

Berikut adalah data penjualan Air Minum Kemasan Merek Mokesa pada tahun 2023:

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Air Minum Kemasan Merek Mokesa Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan Dalam dus
1	Januari	8.063
2	Februari	8.270
3	Maret	8.500
4	April	8.456
5	Mei	8.470
6	Juni	7.841
7	Juli	10.048
8	Agustus	10.084
	September	10.242
	Oktober	14.096



11	November	14.208
12	Desember	12.156
Jumlah		120.434

Sumber: UD Arif Jaya

Dari tabel di atas terlihat bahwa setiap bulannya Air Minum Kemasan Merek Mokesa memiliki hasil penjualan yang berbeda serta selalu naik turun. Penjualan terendah terjadi pada bulan Juni sebanyak 7.841 dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan November sebanyak 14.208 dus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum kemasan merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara?
6. Apakah citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara melalui kepuasan pelanggan?



Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton, Sulawesi Tenggara melalui kepuasan pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian



Kegunaan Teoritis

Sebagai teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang akan menganalisis pengaruh citra merek dan harga dan dampaknya terhadap

loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang citra merek dan harga serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah untuk dipahami dan ditelusuri maka sistematika penulisan tesis ini akan disajikan dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori berupa konsep pemasaran, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian ulang. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang rancangan kerangka pikir, tempat dan Hipotesis Penelitian.

IV METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data,



variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, serta analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi Tentang Pembahasan mengenai gambaran objek penelitian yang diperoleh Dan disajikan dalam penjelasan secara jelas dan sistematis.

BAB VI PENUTUP

Berisi tentang simpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang didapatkan dalam pembahasan dan saran dari peneliti berupa rekomendasi untuk meningkatkan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep

2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadilebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, danmengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yangdipilih. Implementasi dari konsep pemasaran salah satunya berupa orientasi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan.

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukanberdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan (Umar, 2001).

Amirullah & Cantika (2002) mengemukakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi an pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

ngkuti (2014) strategi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:



- 1) Strategi manajemen, strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan berorientasi pada pengembangan strategi makro seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga dan strategi pengembangan pasar.
- 2) Strategi investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar dan strategi bertahan.
- 3) Strategi bisnis, strategi bisnis ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi, dan strategi distribusi.

2.1.2 Konsep Citra Merek

Fure et al. (2015) mengemukakan bahwa merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip.

Image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik (Lestari & Widjanarko, 2023).

Citra merek (Brand image) merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Dengan menciptakan brand image yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Citra merek merupakan penglihatan/kepercayaan yang terpendam calon pembeli, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Maka merek adalah barang/jasa yang dimengenalinya untuk membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang/ jasa lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Brand image adalah pancaran atau citra dari suatu merek. Dalam hal ini marketer harus mempunyai kemampuan untuk memilih strategi mana yang dilakukan agar barang/jasa yang dihasilkan bisa



memperoleh citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survey kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Armanto et al., 2022).

Aaker (1996) menyatakan hubungan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Aaker menguraikan bahwa citra merek yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi.

Brand image merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen (Efendi et al., 2023).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Ani et al., 2022).

Eldiansyah & Suwarni (2023) mengemukakan bahwa Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan (public relations), logo, dan lain sebagainya.



2.1.2.1 Indikator Citra Merek

Sahabuddin et al. (2023) Perusahaan berupaya membangun citra merek melalui merek yang unik untuk mendapatkan keuntungan. Indikator-indikator dalam pembentukan brand image yaitu:

- 1) Citra perusahaan, yaitu image nama perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap yang dilakukan perusahaan,
- 2) Citra produk, sebagai image produk untuk mendorong terbentuknya citra merek sehingga memberikan dampak positif atau negatif mengenai harapan konsumen, keinginan maupun kebutuhan, dan
- 3) citra pemakai, yang berasal dari pengalaman konsumen yang terbentuk dalam benak konsumen terkait apa yang didapat dari produk atau layanan tersebut.

Sagita (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Brand image* memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Citra terhadap produk yaitu Sikap dan perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk sangat disesuaikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa image atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.
- 2) Citra terhadap perusahaan yaitu merupakan cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan baik produk maupun pelayanannya. Persepsi masyarakat sebagai konsumen dalam memberikan penilaian dapat berhubungan dengan nama bisnis, keberagaman produksi, arsitektur, budaya perusahaan, ideologi perusahaan, serta kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.
- 3) Citra terhadap pelayanan merupakan setiap sikap, tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang prima dapat memberikan *value* tersendiri terhadap kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk.

Hoeffler dan Keller Pujadi (2010) menjabarkan indikator dari citra merek sebagai



nakai

ofesional

odern

4) Populer

2.1.3 Konsep Harga

Pelanggan sering menilai nilai produk atau layanan berdasarkan harga. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik sesuai dengan harga yang dibayar, mereka lebih mungkin untuk tetap loyal. Harga yang kompetitif dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka, terutama jika kualitas produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas yang menguntungkan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia. Dalam pasar yang kompetitif, harga yang terlalu tinggi dapat mendorong pelanggan untuk berpindah ke pesaing yang menawarkan harga lebih rendah, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Stanton (1994), “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Menurut Swastha & Irawan (2000), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu



Terorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat ilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.
3. Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.
4. Tujuan stabilisasi harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tujuan ditetapkan harga sebaiknya bersumber dari dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Tujuan penetapan harga ditetapkan secara jelas karena secara langsung mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan cara yang digunakan untuk menetapkan harga. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga antara lain Stanton (2004):

1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

Pesaing

nya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga



dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga : Penetrasi Rata Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

2.1.3.1 Indikator Harga

Menurut Stanton (1994), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.



ukuran harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

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

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satin*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” membuat sesuatu Menurut Supranto (2006: 233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:140) juga mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa

n, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena suatu hal yang rutin.



Kepuasan pelanggan menurut pendapat Lupiyoadi dalam penelitian Adji (2014), menyebutkan salah satu yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Tjiptono (2012: 454-455) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.



n Pelanggan

nya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei,

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang diperoleh sudah sesuai dengan harapan sehingga setelahnya pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan terus mencari dan mencoba produk lain sampai pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Tujuan utama dalam berbisnis adalah membuat pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, menciptakan loyalitas merek dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan tetapi muncul dengan sendirinya. Tjiptono & Chandra (2016) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas merek dapat dilihat dari produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan mereka (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berkaitan dengan suatu produk, termasuk kemungkinan untuk memperbaharui kontrak merek di masa depan, seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk mengubah dukungannya terhadap merek, seberapa besar keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak dapat memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan exit (pelanggan menyatakan telah berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung terhadap perusahaan) A. Hasan (2015).

Sedangkan menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lintas lini produk, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan. Konsumen yang loyal adalah mereka



...i-ciri seperti melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara
lan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang
badan usaha yang sama, menginformasikan kepada orang lain tentang

kepuasan yang diperoleh. pelanggan entitas bisnis tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari entitas bisnis pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan suatu produk maupun jasa yang konsisten dan menunjukkan ketahanan akan tarikan produk pesaing.

Griffin (2005) mengemukakan pendapat bahwa pelanggan setia memiliki prasangka khusus tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan suatu kondisi jangka waktu tertentu dan mengharuskan tindakan pembelian pelanggan terjadi tidak kurang dari dua kali.

Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Tidak ada Loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari penargetan pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia, mereka hanya berkontribusi kecil pada kekuatan finansial perusahaan. Tantangannya adalah menghindari penargetan sebanyak mungkin dari orang-orang ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah (Loyalitas Inersia)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor non-sikap dan faktor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau setidaknya tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Jenis loyalitas ini paling umum pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi (Loyalitas Terpendam)

Ketika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasional daripada pengaruh sikap menentukan pembelian ulang.

4. Loyalitas Premium

Ini adalah jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tertinggi, orang bangga menemukan dan menggunakan produk atau layanan tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dengan rekan kerja atau keluarga.

Seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian merek tertentu, akan lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika dalam iannya ada konsumen yang berperilaku seperti itu, maka dapat dikatakan en sangat loyal terhadap merek pilihannya yang disebut dengan loyalitas en. Dari definisi di atas, loyalitas konsumen harus diciptakan sebagai reaksi



positif konsumen terhadap produk/jasa perusahaan. Menurut Sutisna (2001), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan terhadap merek yang diwakili dalam pembelian yang konsisten dari merek itu dari waktu ke waktu.

2. Loyalitas Terhadap Toko

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasanya membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan/konsumen enggan berpindah ke toko lain.

Kotler et al. (2016) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi lima tingkatan, sebagai berikut:

1. Pelanggan Teroris adalah konsumen yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan karena tidak suka atau tidak pernah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Konsumen seperti ini bertindak seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. Pelanggan transaksional, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang terbatas pada transaksi, konsumen seperti ini membeli satu atau dua kali, setelah itu keduanya tidak mengulangi pembeliannya, atau jika melakukan pembelian lagi sesekali. Konsumen yang memiliki sifat ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki hubungan yang baik dengan produk/merek perusahaan, dasar hubungan tersebut adalah transaksional.
3. Hubungan pelanggan, dimana konsumen tipe ini memiliki nilai ekuitas yang lebih tinggi dari kedua tipe konsumen diatas, konsumen tipe ini telah melakukan pembelian ulang dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan bersifat relasional.
4. Pelanggan loyal, konsumen jenis ini tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal terhadap produk dan merek perusahaan. Jika ada orang lain yang menjelek-jelekkan perusahaan, konsumen ini tetap tinggal, dia tetap bersama perusahaan tidak peduli seberapa jahat orang menjelek-jelekkan perusahaan.
5. Pelanggan pembela, jenis konsumen yang terakhir adalah advocat customer, konsumen dengan level tertinggi, konsumen jenis ini sangat istimewa dan prima, mereka menjadi aset terbesar perusahaan jika perusahaan memilikinya.



Pendukung pelanggan adalah konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan, konsumen yang menjadi juru bicara yang baik bagi konsumen lain dan konsumen yang marah ketika orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

Pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, antara lain; Pelanggan yang loyal kurang peka terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan menyebarkan informasi positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya (Kotler & Keller, 2016). Barnes (2003) mengemukakan manfaat dari loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan setia menghabiskan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang. Inilah yang disebut fenomena proporsi pembelanja.
2. Pelanggan setia merasa lebih nyaman. Pelanggan yang loyal sering kali kembali dan kembali ke suatu perusahaan karena merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki keinginan untuk pergi dan telah mengembangkan kepercayaan yang datang dengan keintiman.
3. Pelanggan setia menyebarkan berita positif. Pelanggan setia jangka panjang adalah sumber iklan gratis yang bagus. Mereka menjadi duta perusahaan atau sering disebut sebagai “tenaga penjual paruh waktu”. Ketika pelanggan setia merekomendasikan bisnis kepada orang lain, bisnis memperoleh potensi pendapatan baru dan peluang untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
4. Pelanggan yang loyal lebih mudah dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal. Dimana karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, pelanggan setia sudah terdaftar di database perusahaan dan sudah dikenal, sehingga lebih mudah dilayani karena sudah dikenal oleh perusahaan.
5. Pelanggan setia tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan setia cenderung tidak mengeluh tentang harga dan mereka bahkan mungkin mencapai tingkat dalam hubungan di mana mereka bahkan tidak menanyakan berapa biayanya.



nggan setia lebih pemaaf. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan ; memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi sebuah perusahaan. nggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin untuk memaafkan dan

kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan, untuk beberapa alasan.

7. Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki peluang untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggannya dengan baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan setia yang solid. Ini membuat perusahaan jauh lebih efisien daripada ketika upaya pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.
8. Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus tertarik dengan penawaran harga atau insentif atau diskon lainnya, pelanggan setia memiliki potensi keuntungan yang jauh lebih besar karena mereka cenderung membayar harga penuh.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kotler & Keller (2016) mengemukakan dimensi loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Retention*

Pelanggan tidak tertarik untuk menawarkan produk serupa yang dihasilkan oleh pesaing.

3. *Referrals*

Pelanggan berkomunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	lilah 019)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk	Metode analisis kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian ulang Produk Starbucks Coffee Di Makassar		1. citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar. 2. kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee di Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Kota Makassar.
--	--	--	--	---



				Hal ini dapat menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik maka meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar.
2	Yunus Sumitro, (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS, Bhakti Rahayu Surabaya	Metode statistik parametric	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.
3	Haryono & Octavia, (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Metode analisis kuantitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan



				kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.
4	Irawan & Japariato, (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya.	Metode analisis kuantitatif deskriptif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
5	Hendra Setiawan & Hadi, (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan serta implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan pada Prima.Network di	Metode analisis kuantitatif deskriptif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : 1. Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada



		Jember		Prima. Network di Jember 2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Prima. Network di Jember 3. Citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Prima. Network di Jember 4. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Prima. Network di Jember 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada Prima. Network di Jember 6. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas
--	--	--------	--	--



				Pelanggan pada Prima. Network di Jember 7. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Prima. Network di Jember
6	Indra & Sri, (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Metode Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
7	Anggraini & Budiarti, (2020)	Pengaruh harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsume Gojek	Metode Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Promosi mempunyai



				pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah

