

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pernah dilakukan peneliti terdahulu dengan judul penelitian :

Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual

No	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Tata Afifah Nur Bulgis, 2018)	Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan		Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada al-zena skin care pati cabang winong)/ Natalia	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan		Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	Puji Lestari & Drs. Agus Hermani DS, M.M (2017)			
3.	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Consumer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya / Koko Srimulyo & Aina Mardiyah, (2020)	<i>Branding</i> loyalitas Konsumen	Kuantitatif	<i>Branding</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas
4.	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> dan <i>Emotional Connection</i> Compass terhadap Loyalitas Pelanggan / Lya Ainun Zahara & Ayub Ilfiandy Imran (2020)	<i>Emotional Branding, Emotional Connection</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	<i>Emotional Branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan. <i>Emotional connection</i> terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5.	<i>The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty /</i>	<i>Retail Service Quality, Product Quality on Customer Loyalty</i>	<i>Quantitative</i>	Variabel <i>Retail Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

	Euphemia F.T. Yuen & Sian S.L Chan (2010)			Variabel , <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
--	---	--	--	--

Sumber : Data diolah, 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2012) dalam Wirapraja, dkk (2021) Pemasaran secara definisi adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Tjiptono (2014) dalam Wirapraja et al.(2021) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, pertukaran, dan penawaran dan segala hal yang bernilai dengan pihak penjual. Kegiatan pemasaran tidak hanya berjualan saja namun bentuk kegiatan bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai kepada tangan konsumen dan menarik minat beli agar konsumen mau melakukan transaksi kembali. Menurut Sudirman et al (2020) dalam Wirapraja et al., (2021) Zaman sekarang pemasaran sudah menggunakan teknologi digital dan terkomputerisasi agar dapat menghasilkan keputusan terbaik. Pada saat ini dunia pemasaran bergerak menuju era digital dengan tetap berorientasi pada konsumen, seorang pemasar juga perlu mempertimbangkan aspek segmentasi, target dan posisi konsumen. Dengan melakukan pemeetan terhadap kondisi pasar dengan cara membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis

dan perilaku konsumen seperti gaya hidup dan kebiasaan berbelanja (Wirapraja et al., 2021).

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Oliver (1996) dalam Hurriyati (2015:129) mengatakan definisi loyalitas pelanggan yaitu “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Dapat diartikan bahwa komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh usaha pemasaran dan situasi memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku atau tindakan pelanggan dalam berkomitmen, keyakinan dan kesetiaan terhadap merek produk dan merupakan tantangan manajemen yang terpenting sebab dapat mengembangkan citra yang baik akan sebuah produk. Pelanggan yang loyal pada *brand* atau merek tertentu akan cenderung terikat dan akan membeli ulang produk itu kembali meskipun dihadapkan merek produk dari perusahaan lain (Angelia & Rezeki, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang pelanggan untuk tetap membeli produk yang disediakan oleh

perusahaan yang sama dengan produk yang sama maupun berbeda (Zahara & Imran, 2020)

2.2.2.2 Karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal akan sebuah produk adalah aset yang sangat penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan. Sebagaimana menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2015) sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain tentang produk ini
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh persaingan produk lain.

2.2.2.3 Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Roberth, Varki & Bordi (2003) dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014) tujuan akhir dari perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggan hingga terciptanya hubungan relasi yang kuat. Indikator loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positive things*, merupakan membicarakan atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang telah digunakan atau dikonsumsi.
2. *Recommended friend*, merupakan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada teman atau orang sekitarnya.

3. *Continue purchasing*, merupakan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah digunakan atau dikonsumsi.

2.2.2.4 Faktor-faktor loyalitas pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Ghijsen dkk dalam Lepojevic & Dukic (2018) kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan layanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan merupakan faktor kompleks yang dapat

diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

2.2.2.5 Tahap-tahap loyalitas pelanggan

Menurut Hill (1996) dalam Hurriyati (2015) ada delapan tahap-tahap loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. *Suspect*

Yaitu meliputi semua orang yang membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Disebut *suspect* sebab yakin mereka akan membeli tanpa tahu tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Yaitu orang yang memiliki keinginan atau kebutuhan produk/jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya meskipun belum membelinya, mereka telah mengetahui tentang perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan. Mereka mengetahui tentang perusahaan dan produk/jasa tersebut dari rekomendasi seseorang.

3. *Customer*

Yaitu pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan transaksi dengan perusahaan, tetapi belum mempunyai perasaan perusahaan karena loyalitas ini belum terlihat.

4. *Disqualified prospects*

Yaitu *prospect* yang mengetahui tentang perusahaan dan produk/jasa tersebut akan tetapi belum memiliki keinginan dan kebutuhan akan produk/jasa tersebut atau belum mampu untuk membelinya.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pesaing yang telah membeli produk /jasa sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Clients*

Yaitu pelanggan yang membeli produk/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan oleh perusahaan serta mereka membeli produk/jasa ini secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan tidak mudah terpengaruh persaingan perusahaan lain.

7. *Advocates*

Yaitu seperti *clients*, yang dimana *advocates* membeli produk/jasa yang diinginkan dan dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Mereka juga merekomendasikan kepada orang lain terhadap produk/jasa tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

8. *Partner*

Yaitu hubungan ini yang paling terkuat karena pelanggan dan perusahaan dapat saling menguntungkan dan pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.2.2.6 **Jenis-Jenis loyalitas pelanggan**

Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2015) terdapat empat jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu :

1. *No loyalty* (tanpa loyalitas)

Yaitu apabila sikap pembelian yang berulang-berulang masih lemah maka ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tersebut masih lemah.

2. *Spurious loyalty* (loyalitas lemah)

Yaitu jika sikap relatif dengan pembelian yang kuat maka yang terjadi adalah loyalitas lemah atau rendah. Loyalitas pada jenis ini biasanya membeli karena kebiasaan, maksudnya yaitu factor non sikap atau factor situasi merupakan alasan utama untuk membeli.

3. *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Yaitu pelanggan ini memiliki sikap yang kuat dengan pembelian ulang yang lemah maka menunjukkan loyalitas lemah. Jenis pelanggan ini memiliki jenis loyalitas tersembunyi yang dimana faktor pembelian bukan atas pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi.

4. *Loyalty* (loyalitas premium)

Loyalty atau loyalitas adalah sikap yang diinginkan perusahaan terhadap pelanggan yang dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dengan pembelian ulang yang kuat. Pada tingkat yang paling tinggi yang dimana pelanggan ini bangga dan senang karena telah menggunakan produk/jasa tertentu maka mereka akan merekomendasikan kepada orang lain atau rekan keluarga untuk menggunakan produk/jasa tertentu.

2.2.3 Emotional Branding

Emotional Branding adalah sesuatu yang menghubungkan seseorang dengan suatu perusahaan serta produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan dan dilakukan secara tidak sadar (Gobe, 2005).

2.2.3.1 Indikator Emotional Branding

Emotional Branding memiliki empat indikator menurut Gobe (2005) yang dijadikan dasar dalam membangun *Emotional Branding*. Adapun aspek tersebut yaitu :

1. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan adalah suatu prospek jangka panjang dalam menciptakan suatu merek yang nantinya akan menimbulkan emosional pada konsumen. Hubungan menyederhanakan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan dalam *Emotional Branding* memiliki 2 gagasan penting yaitu berhubungan dengan

konsumen dan melayani konsumen.

Dasar dari hubungan ini memiliki kepentingan bagi perusahaan agar memahami bagaimana posisi *brand* (*positioning*). Perusahaan harus mengetahui posisi produk perusahaan di pasar, dengan begitu perusahaan dapat mengetahui emosional yang didapatkan dari pelanggan sehingga perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

2. Pengalaman Panca Indera (*Sensory Experience*)

Pengalaman panca indera adalah suatu wilayah yang luas dan belum ditelusuri serta merupakan cakupan emas yang potensial untuk *brand* atau merk. Perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai hubungan emosional antara dengan sasaran pasarnya yang akan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut. Perusahaan juga wajib memberikan pengalaman panca indera sehingga dapat terjalin hubungan yang emosional.

Dapat disimpulkan *Emotional Branding* merupakan metode dan sarana yang menghubungkan produk ke konsumen secara emosional, yang berpusat pada aspek yang memikat dari karakter manusia yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan materi dan mengalami pemenuhan emosional (Abdilhaq Dkk ,2020).

3. Imajinasi (*Imagination*)

Imajinasi adalah salah satu aspek penting dalam *Emotional Branding* yang dimana salah satu cara yang nantinya membuat *Emotional Branding* menjadi nyata adanya. Imajinasi ini dapat diwujudkan melalui pengemasan produk, desain produk, iklan, ritel, dan situs web, maka perusahaan diharapkan dapat meraih hati hati konsumen sehingga terciptanya loyalitas (Zahara & Imran, 2020).

4. Visi (*Vision*)

Visi adalah salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam keutamaan merek. Visi mempunyai pengaruh yang besar bagi keberlangsungan sebuah merek dalam pasar. Merek akan memiliki perkembangan dengan kesepadanan pasar yang sebanding atau stabil dan dapat berinovasi (Zahara dan Imran, 2020).

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Pengertian kualitas produk

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Janita et

al., 2014)

Menurut Tjiptono (2005) dalam Janita et al.,(2014) definisikan kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah spesifikasi terhadap suatu barang atau produk yang ditawarkan perusahaan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Janita et al., 2014).

2.2.4.2 Indikator kualitas produk

Dalam meningkatkan produk yang mendukung posisi dalam pasar, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk tersebut (Arianty, 2015) Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2002) dalam Rozi (2018) yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
4. Reabilitas (*reability*)
5. Daya tahan (*durability*)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap obyek tertentu, seperti merek toko atau produk dari toko tersebut. Pelanggan yang loyal memiliki kemungkinan untuk membeli secara berulang dengan merek yang sama atau di toko yang sama dan biasanya memberikan rekomendasi

yang positif terhadap orang disekelilingnya. (Suryani et al., 2021).

Emotional Branding dapat menggugah emosi dan perasaan pada pelanggan. *Brand* atau produk dapat menggugah perasaan dan emosi pelanggan sehingga dapat membuat produk menjadi hidup (Gobe, 2005). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suryani, Prakosa & Basri (2021) tentang pengaruh *Emotional Branding*, *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa *Emotional Branding*, *customer experience* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Peneliti lain yang dilakukan juga oleh Setiadi, Djoko & Ngatno (2015) mengenai *Emotional Branding* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *Emotional Branding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah pelanggan yang berbelanja produk BG Skin. Dapat diprediksi bahwa jika pelanggan memiliki *Emotional Branding*, maka pelanggan pelanggan memiliki loyalitas sebagai pelanggan (Setiadi dkk (Setiadi, Waluyo, & Ngatno, 2015)2015).

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan semua perusahaan, loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan perusahaan dan kinerja keuangan. Hal itu merupakan alasan utama bagi perusahaan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan (Hurriyati, 2015).

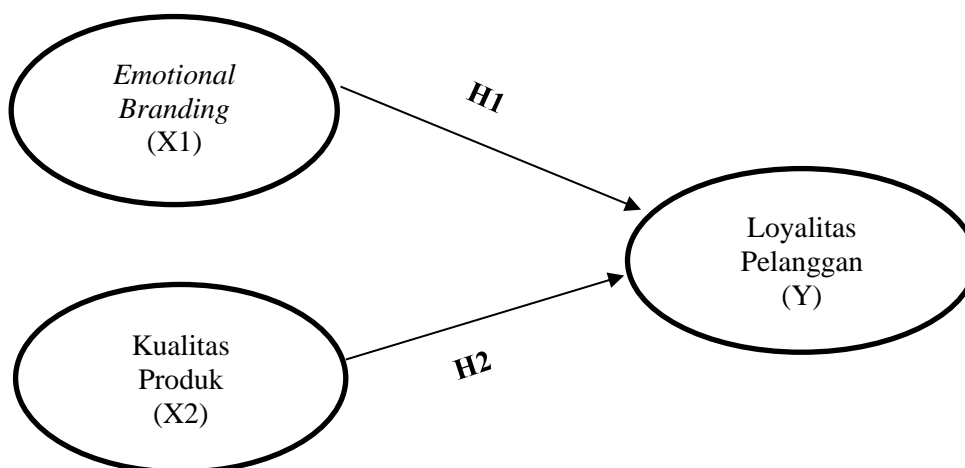
Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) mengenai

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teori, loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, bentuk dari loyalitas yang terlihat secara empiris yaitu pembelian secara berulang dan merekomendasikan terhadap sekitar. Beberapa hal yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas dari produk tersebut (Hermawan, 2011).

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas serta penelitian yang dilakukan sebelumnya tentang pengaruh *Emotional Branding* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka kerangka konseptual dapat dibangun sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pernyataan yang dibuat dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diajukan berupa kesimpulan, dan akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi *emotional branding* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan produk BG Skin di Jombang.

H2 : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan produk BG Skin di Jombang.