

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian loyalitas

Menurut perspektif Behavioral (*stokastik*), loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli produk yang sama maka ia dikatakan pelanggan yang setia dalam kategori produk bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas berbasis behavioral didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembelian.¹

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.² Menurut Amin Widjaja, *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.³

Menurut Zeithaml dan Bitner, loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen.⁴

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran

¹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 95

²Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Jakarta: Qiara media, 2019), hlm. 136

³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Jakarta: Qiara media, 2019), hlm. 136

⁴I Gusti Bagus rai Utama, *pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: Penerbit Andi), hlm. 207.

sendiri.⁵ Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

2. Keuntungan yang Diperoleh dari Loyalitas Pelanggan

Beberapa keuntungan yang di peroleh dari loyalitas pelanggan, antara lain:⁶

- a. Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya.
- b. Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c. Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran bisnis.

3. Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan

Pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan hal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- e. Pelanggan yang loyal akan siap membayar harga yang lebih tinggi.
- f. Pelanggan loyal akan menjadi WoM (*Word of Mouth*), penyambung lidah bagi pelanggan prospek lainnya.

⁵Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 32.

⁶Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 32.

4. Tahapan-Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin, ada 8 tahapan loyalitas, yaitu:⁷

- a. *Suspect*: orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa. Dalam hal ini kita percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b. *Prospek*: orang yang membutuhkan produk/jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.
- c. *Prospek yang Diskualifikasi*: prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- d. *Pelanggan Pertama Kali*: orang yang telah membeli satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
- e. *Pelanggan Berulang*: orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. *Klien*: orang yang membeli secara teratur.
- g. *Penganjur (Advocate)*: seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda dan membawa pelanggan kepada anda.

⁷Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Jakarta: Qiara media, 2019), hlm. 136

- h. Pelanggan atau Klien yang hilang: seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Menurut Oliver, ada 4 tahapan loyalitas, yaitu:⁸

- a. *Cognitive loyalty*, pada level ini konsumen berdasarkan informasi yang diterima memperbandingkan produk atau jasa yang satu dan yang lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen.
- b. *Affective loyalty*, berdasarkan pada *affect* dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa.
- c. *Conative loyalty*, konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.
- d. *Action loyalty*, pada tingkat ini intensitas pembelian konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk atau jasa.

5. Indikator Loyalitas

Adapun indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Griffin, yaitu:⁹

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

⁸Bernard T. Wijaya, *Lifestyle Marketing* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 60.

⁹Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Jakarta: Qiara media, 2019), hlm.

- d. Mereferensikan kepada orang lain.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono, yaitu:¹⁰

- a. Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

B. Inovasi produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi menurut para ahli, Suryani (2008:304), menyatakan bahwa inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Menurut Rosenfeld dalam Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Mitra pada buku tersebut dan pada halaman yang sama, bahwa inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologi dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru¹¹

Sedangkan produk menurut para ahli, William J. Stanton menyatakan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presisi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya, dan menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001).

¹¹ Simon Sumanjaya Hutagalung Dan Dr. Dedy Hermawan, *Membangun Inovasi Pemerintah Daerah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm 23

memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.¹²

Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan berbicara mengenai produk, sehingga pengusaha individu dan perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi.¹³

2. Dimensi Inovasi Produk

Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut¹⁴:

a. Keunggulan relative (*relative advantage*)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang bisa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi social, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relative yang dirasakan oleh *adopter*, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

b. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

¹² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Indonesia, Qiara Media, 2019), hlm 3

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategis Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), Hlm 177

¹⁴ Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*, Jurnal,(Jakarta: 2018), Vol. XVI, No. 1

c. Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh *adopter*, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

3. Indikator Inovasi Produk

Adapun indikator dari inovasi produk menurut Kotler (2007,37)¹⁵ adalah:

- a. Produk baru bagi dunia
- b. Lini produk baru
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada

¹⁵ Supriyati, Darham, Herawati, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bunga*, Jurnal (Padang:2017), Vol. 6, No. 2

- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
- e. Penentuan kembali
- f. Pengurangan biaya

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association*, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.¹⁶

Menurut Sofian, merek merupakan kumpulan dari nama, istilah, tanda, symbol serta rancangan atau bisa juga kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk membedakan antara produk dan jasa dari para pesaing perusahaan.¹⁷

Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip.¹⁸ Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

¹⁶Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business* (Jakarta: TransMedia, 2010), hlm. 179.

¹⁷Sofian, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 102.

¹⁸David A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name* (United States of America: The Free Press, 2016)

- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.¹⁹

2. Jenis Merek

Merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:²⁰

- a. *Product Brand* (Merek produk)

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

- b. *Personal Brand* (Merek Pribadi)

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan public figure seperti politisi, musisi, selebriti dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

- c. *Corporate Brand* (Merek Perusahaan))

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

- d. *Geographic Brand* (Merek geografis)

¹⁹Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 27.

²⁰Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 65.

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

e. *Cultural Brand* (Merek Budaya)

Cultural brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

3. Manfaat Merek

Manfaat merek terdiri dari dua yang pertama bagi konsumen dan yang kedua bagi produsen:²¹

- a. Manfaat merek suatu produk atau jasa bagi konsumen diantaranya:
 - 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - 2) Membantu konsumen atau para pembeli dalam membeli kualitas barang atau jasa yang sama, jika mereka ingin membeli ulang.
- b. Manfaat merek produk atau jasa bagi penjual diantaranya:
 - 1) Mempermudah bagi para penjual untuk mengelola produk atau jasa dan mengatasi permasalahan.
 - 2) Merek juga dapat membantu para penjual untuk mengawasi pasar persaingan.
 - 3) Merek yang baik dapat memberi penjual peluang untuk membuat konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa mereka.
 - 4) Merek juga akan membantu para penjual untuk membagi produk atau jasa dari berbagai karakteristik produk yang mereka tawarkan.
 - 5) Nama perusahaan bisa dikelola dengan baik dengan adanya merek.

²¹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 76.

- 6) Merek bisa digunakan untuk melindungi penjual dari kegiatan pemalsuan terhadap produk atau jasa.

4. Elemen Citra Merek

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu:²²

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yang digunakan pada penelitian ini menurut Keller, yaitu:²³

- a. Keunggulan Asosiasi Merek, terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- b. Kekuatan Asosiasi Merek, ketika seorang konsumen telah menggunakan sebuah produk dan telah merasakan manfaat ataupun juga hasil dari produk tersebut, maka konsumen akan lebih mengingat lagi produk tersebut dari sebelum menggunakannya.

80 ²²Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Jakarta: Qiara media, 2019), hlm.

²³Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 30.

- c. Keunikan Asosiasi Merek, melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Adapun indikator citra merek menurut Schiffman dan Kanuk, yaitu:²⁴

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Keunikan Asosiasi Merek.
- c. Kemampuan Asosiasi Merek.

D. Daya Tarik Iklan

1. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menurut para ahli, menurut koniq iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komodit-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi, menurut kotler iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar, menurut liliweri iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu.²⁵ Sedangkan daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka, jadi daya tarik iklan disini yaitu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut

²⁴Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2008).

²⁵ Moh Faidol Juddi, *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer*, (Indonesia: Inpad Press, 2019), Hlm 241

tertentu atau produk bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.²⁶

2. Karakteristik Iklan

- a. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
- b. Sponsor dapat diidentifikasi
- c. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
- d. Sponsor pembayaran media yang menampilkan iklan tersebut

3. Faktor-faktor Iklan

Faktor-faktor spesifik yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan, menurut Kotler (2004:279) adalah:

- a. Tahap dalam siklus hidup produk
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen
- c. Persaingan dan gangguan
- d. Frekuensi periklanan
- e. Kemungkinan substitusi produk

4. Indikator Daya Tarik Iklan

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Amandeep, et, al. (2018)²⁷

- a. Ketertarikan ketika menonton iklan
- b. Keunikan iklan
- c. Iklan informative
- d. Kejelasan iklan
- e. Keinginan membeli produk yang ditampilkan

²⁶ Morisson, *Periklanan*, (Jakarta: Prenadamedia, 2010), Hlm 342

²⁷ Muhammad Zufaldi, Susi Evanita, Whyoseptrizola, *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Padang*, Jurnal (Padang, 2019), Vol. 01, No. 01

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama oleh Naning Triwahyuni (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI kediri”. Dari penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.²⁸

Penelitian kedua dari Muhammad agung setia budi (2018) dengan judul pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone oppo di surabaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.²⁹

Penelitian yang ketiga dilakukan Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim (2015) berjudul “Analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.³⁰

Selanjutnya penelitian yang keempat dilakukan oleh Dewa bagus nugraha windusara dan A.A. Gd agung artha kusuma (2015) dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oppo smartphone”. Berdasarkan hasil

²⁸Naning Triwahyuni, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri*, Jurnal, (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017)

²⁹Muhammad Agung Setia Budi, *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Di Surabaya*, Jurnal, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ekonomi Perbasnas, 2018)

³⁰Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim, *Analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang*, Jurnal, (Semarang: STIE Totalwin, 2015), Vol. 8 No. 15, Juli 2015.

penelitian membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel.³¹

Penelitian yang kelima oleh Agung Kresnamurti R. P dan Ariani Putri (2012) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur (studi kasus pada bengkel resmi ahass 2657 dewi sartika)”. Dari penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen berpengaruh.³²

Selanjutnya penelitian yang keenam menurut penelitian Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar (2017) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam kemasan”. Hasil yang didapat dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.³³

Selanjutnya menurut penelitian Sri rahayu dan Daniel surya turangga, dengan judul “Pengaruh persepsi harga, inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen handphone merek oppo, (studi kasus pada mahasiswa STIE mahardika Surabaya)”. Hasil penelitian yaitu persepsi harga, inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.³⁴

³¹Dewa Bagus Nugraha Windusara, *dkk, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*, Jurnal, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana,Bali,Indonesia, 2015), Vol. 4, No. 12, 2015. ISSN:2302-8912

³² Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri, *pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur (studi kasus pada bengkel resmi ahass 2657 dewi sartika)*, Jurnal, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2012), Vol. X, No. 1, Maret 2012.

³³ Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan*, Jurnal, (Jakarta: UNIAT, 2017), Vol. 2, No. 3, Oktober 2017. ISSN 2527-7502.

³⁴Sri Rahayu Dan Daniel Surya Turangga, *Pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Merek Oppo*, Jurnal, (Surabaya: Program Studi Manajemen STIE Mahardika Surabaya)

Selanjutnya yang kesembilan menurut penelitian Diyah tri maryani, Ade banana, Reflus pradipta setyanto (2019) yang berjudul “Peran citra merek dalam memediasi produk terhadap loyalitas merek pengguna smartphone Samsung di purwokerto”. Hasil yang didapat dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengguna smartphone.

35

Penelitian selanjutnya yaitu dari Edi cahyono (2018) yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di selemman daerah istimewa yogyakarta”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁶

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Naning Triwahyuni (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri	Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.	- Reliabilitas - Normalitas - Multikolinieritas - Uji Heteroskedastisitas - Uji Koefisien Determinasi - Uji T - Uji F	- Slovin - Validitas - Linieritas - Analisis Regresi Linear Berganda
2.	Muhammad agung setia budi (2018)	pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan	Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa	- Validitas - Reliabilitas - Uji T - Uji F	- Slovin - Linieritas - Normalitas - Multikolinieritas - Uji

³⁵Diyah Trimaryani, dkk, *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto*, Jurnal, (Purwokerto: Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jendral Soedirman, 2019), Vol. 21, No. 3, 2019

³⁶Edi Cahyono, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, 2018), Vol. 5, No. 1, 2018.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		smartphone oppo di Surabaya	variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.		Heteroskedastisitas - Analisis Regresi Linear Berganda - Uji Koefisien Determinasi
3.	Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim (2015)	Analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di STIE Totalwin Semarang.	Menyatakan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di STIE Totalwin Semarang.	- Analisis Regresi Linear Berganda - Uji F - Uji Koefisien Determinasi	- Slovin - Validitas - Reliabilitas - Normalitas - Linieritas - Multikolinieritas - Uji Heteroskedastisitas - Uji T
4.	Dewa bagus nugraha windusara dan A.A. Gd agung artha kusuma (2015)	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oppo smartphone	Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variable promosi secara berpengaruh signifikan terhadap variabel.	- Haire at al - Validitas - Reliabilitas - Uji T - Uji Koefisien Determinasi	- Normalitas - Linieritas - Multikolinieritas - Heteroskedastisitas - Regresi Linear Berganda - Uji F
5.	Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri (2012).	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur (studi kasus pada bengkel resmi ahas 2657 dewi sartika).	pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.	- Reliabilitas - Normalitas - Multikolinieritas - Uji Heteroskedastisitas - Uji Koefisien Determinasi - Uji T - Uji F - Slovin	- Validitas - Linieritas - Analisis Regresi Linear Berganda
6.	Hengestu dan Donant Alananto Iskandar	Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan Air	Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian	- Slovin - Uji F - Uji T - Uji Koefisien	- Validitas - Reliabilitas - Normalitas - Linieritas - Multikolinier

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Minum dalam kemasan.	membuktikan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.	Determinasi	itas - Heteroskedak tistitas Regresi Linear Berganda
7.	Mira yosefa siregar (2019)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna handphone merek oppo dengan kepuasan sebagai variable intervening pada mahasiswa tingkat s-1 fakultas social sains prodi manajemen dan bisnis universitas pembangunan panca budi	Menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna handphone merek oppo	- Validitas - Reliabilitas - Regresi Linier Berganda - Uji F - Uji T - Koefisien Determinasi	- Slovin - Normalitas - Linieritas - Multikolinieritas - Heteroskedak tistitas - Korelasi
8.	Sri rahayu dan Daniel surya turangga	Pengaruh persepsi harga, inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen handphone merek oppo, (studi kasus pada mahasiswa STIE mahardika Surabaya)	Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen handphone merek oppo	- Validitas - Reliabilitas - Regresi Linear Berganda - Uji F - Uji Koefisien Determinasi	- Purposive Sampling - Normalitas - Linieritas - Multikolinieritas - Heteroskedak tistitas - Uji T
9.	Diyah tri maryani, Ade banana, Reflus pradipta setyanto (2019)	Peran citra merek dalam memediasi produk terhadap loyalitas merek pengguna smartphone Samsung di purwokerto	Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas	- Uji F - Uji T - Uji Koefisien Determinasi	- Slovin - Validitas - Reliabilitas - Normalitas - Linieritas - Multikolinieritas - Heteroskedak tistitas

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			merek		- Regresi Linear Berganda
10.	Edi cahyono (2018)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di selemman daerah istimewa Yogyakarta	Menyatakan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	- Validitas - Reliabilitas - Normalitas - Multikolinieritas - Heteroskedastisitas - Uji F - Uji T	- Slovin - Linieritas - Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2019

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat sementara yang artinya jawaban diberikan berdasarkan teori yang relevan dan belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang dapat diperoleh melalui pengumpulan data.³⁷

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas, selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Inovasi merupakan proses teknologis manajerial dan social, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktikkan dalam suatu kultur. Inovasi merupakan factor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* (Bandung : ALFABETA Cv, 2009) hlm 63

pelanggan.³⁸ Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H₁: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan mengatakan 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 disebut dengan loyalitas merek. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *brand image* yang positif dimata konsumen. Davies *et al*, (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *brand image* yang menyebabkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal.³⁹ Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H₂:Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Daya tarik iklan secara komprehensif menurut kotler adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu

³⁸ Made Caesar Surya Dwi Putra Dan Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*,(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia), Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017, Hlm 1683

³⁹Made Caesar Surya Dwi Putra Dan Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*,(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia), Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017, Hlm 1684

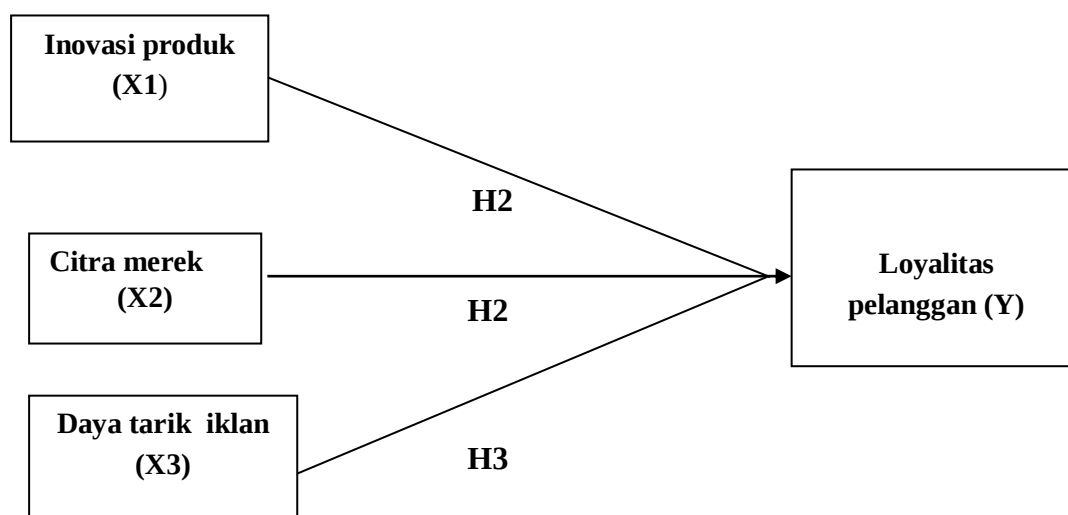
yang memerlukan pembayaran. Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi dan ide, barang atau jasa melalui ruangan yang dibayar oleh pemasang iklan. Sedangkan sim mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.⁴⁰ Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H₃: daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang permasalahan yang diteliti melalui penjabaran hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.⁴¹ Kerangka penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



⁴⁰ Diad Avinda, *Pengaruh Endorser, Kreatifitas Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Lipstick Wardah*, (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan, Sumatera Barat Padang, 2017)

⁴¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung : ALFABETA Cv, 2009) hlm 60

Sumber : Pengembangan Penelitian, 2020

Kerangka pemikiran yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari pengembangan kerangka pemikiran, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut.

- H₁ :inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- H₂ :Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- H₃ :daya tarik iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- H₄ :ada pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, citra merek dan daya tarik iklan