

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan guna mengidentifikasi metode dan hasil kajian terdahulu dari peneliti lain. Penelitian terdahulu menjadi tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. "Meskipun penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang identik dengan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu telah dijadikan referensi untuk memperkaya bahan kajian dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis terkait variabel *Product Differentiation*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Taufan Yunanda Ersya pada tahun (2013) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Product Differentiation* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Konveksi CV Labonita Makmur Raharjo, Kudus." Dalam penelitian ini data yang digunakan menggunakan data primer dengan menyebarkan suatu angket (kuisisioner) kepada 76 responden Pelanggan dari konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus. Teknik pengambilan sampelnya secara random sampling. Dari hasil pengujian mengindikasikan *Product Differentiation* memperoleh nilai $t_{hitung} = 4,513$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan ada pengaruh *Product Differentiation* terhadap Loyalitas Konsumen Untuk Inovasi Produk didapat nilai $t_{hitung} = 4,546$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Inovasi Produk mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian F diperoleh nilai $f_{hitung} = 58,509$ dengan nilai $p = 0,000$ taraf

signifikansinya $<0,05$ yang menunjukkan *Product Differentiation* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh pada Loyalitas Konsumen. Nilai *Adjusted R Square* 0,605 (60,5%) mengindikasikan secara bersama-sama *Product Differentiation* dan Inovasi Produk berkontribusi pada Loyalitas Konsumen sebesar 60,50%. Persamaan kajian terdahulu dengan kajian sekarang yaitu *Product Differentiation* sebagai variabel bebas (X). Sedangkan perbedaannya yaitu Inovasi Produk sebagai variabel bebas (X) dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Cintya Damayanti pada tahun (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Konsumen Produk Supermi di Kecamatan Genuk.” Data penelitiannya yaitu Data Primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner yang bersumber dari 116 sampel dari pelanggan produk supermi Kecamatan Genuk. Teknik pengambilan sampelnya yaitu teknik *Non Probabiliti Sampling* yaitu teknik *Insidental Sampling*. Hasil pengujian secara parsial atau uji t mengindikasikan secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dimana nilai sig. $<0,05$. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah *Brand Image* sebagai variabel bebas (X) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu *Product Differentiation* dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (X).

Ratna Dewi Kartika pada tahun (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.”

Data penelitiannya yaitu data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner yang telah diisi oleh responden yaitu konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya. Pengambilan sampel sejumlah 100 orang. Pengambilan sampelnya menggunakan *purpove sampling* yang penentuan sampelnya didasarkan pada pertimbangan tertentu. Hasil pengujian t memperlihatkan Label Halal tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen dimana nilai sig. $0,982 > 0,05$. *Brand Image* mempengaruhi Loyalitas Konsumen dimana nilai sig. $0,000 < 0,05$. Harga mempengaruhi Loyalitas Konsumen dimana nilai sig. $0,012 < 0,05$. Hasil pengujian F didapat nilai $F_{hitung} 28,938 > 3,09$ dimana nilai sig. $0,000 < 0,005$, kesimpulannya bahwa Label Halal, *Brand Image*, dan Harga mempengaruhi positif signifikansi secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah *Brand Image* sebagai variabel bebas (X). Sedangkan perbedaannya yaitu *Product Differentiation* dan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel bebas (X) dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Terikat (Y).

Sofia Inearty pada tahun (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Wardah Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.” Data penelitiannya berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil kuisioner dari responden sejumlah 96 orang Mahasiswi Universitas Sanata Darma Yogyakarta. Teknik pengambilan sampelnya secara *purposive sampling*. Hasil pengujian t menghasilkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,723 < 1,6071$. Artinya, *Brand Image* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Produk Wardah. Sedangkan untuk Kualitas

Produk diperoleh bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-1,561 < 1,6071$ tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Produk Wardah dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sementara hasil pengujian f memperlihatkan Brand Image dan Kualitas Produk memiliki nilai sig. $0,005 < 0,05$ sehingga secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Wardah. Untuk nilai R Square yaitu $0,010$ (1%), berarti Brand Image dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang sebesar 1%. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu Brand Image sebagai variabel bebas (X). Sedangkan perbedaannya yaitu Product Differentiaton dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel terikat (Y).

Muhammad Reza Zamroni pada tahun (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Mama di Denanyar Jombang.” Data penelitiannya berupa Data Primer yang dikumpulkan dari 98 responden konsumen bakso mama pusat di Denanyar Jombang. Teknik pengambilan sampelnya yaitu *Teknik Probability Sampling* khusus menggunakan *Random Sampling* kemudian data diproses menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan pengujian t, dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang nilai signifikansinya $0,121 > 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Keragaman produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen yang nilai signifikansinya $0,098 > 0,05$. Dari pengujian Determinasi diketahui bahwa Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan dan Keragaman Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen bakso Mama yaitu 45,5% sementara 54,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (X). Sementara perbedaannya yaitu *Product Differentiation* dan *Brand Image* sebagai variabel bebas (X) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Variabel	Hasil
1	Taufan Yunanda Ersal (2013)	Pengaruh <i>Product Differentiation</i> dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Konveksi CV Labonita Makmur Kudus	-Uji Validitas -Uji Reliabilitas -Uji Asumsi Klasik -Uji Regresi Berganda -Uji T -Uji F -Uji Koefisien Determinasi	Persamaan <i>Product Differentiation</i> variabel bebas (X) Loyalitas Pelanggan variabel terikat (Y) Perbedaan Inovasi Produk variabel bebas (X)	Diperoleh nilai Adjusted R Square 0,605 (60,50%) mengindikasikan secara simultan <i>Product Differentiation</i> dan Inovasi Produk berkontribusi 60,50% pada Loyalitas Konsumen sebesar
2	Cintya Damayanti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Konsumen Produk Supermi di Kecamatan Genuk	-Uji Validitas -Uji Reliabilitas -Uji Asumsi Klasik -Uji T	Persamaan <i>Brand Image</i> variabel bebas (X) Loyalitas Pelanggan variabel terikat (Y) Perbedaan <i>Product Differentiation</i> variabel bebas (X)	Hasil pengujian t memperlihatkan variabel independen mempengaruhi variabel dependen dimana nilai signifikansinya <0,05

3	Ratna Dewi Kartika (2019)	Pengaruh Label Halal, <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Segor Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya	-Uji Validitas -Uji Reliabilitas -Uji Asumsi Klasik -Uji Regresi Linier Berganda -Uji T -Uji F -Uji Determinasi	Persamaan <i>Brand Image</i> variabel bebas (X) Loyalitas Konsumen variabel terikat (Y). Perbedaan <i>Product Differentiation</i> dan Kualitas Pelayanan Variabel bebas (X).	Hasil pengujian secara simultan didapat $F_{hitung} 28,938 > 3,09$ dan nilai sig. 0,000, kesimpulannya bahwa Label Halal, <i>Brand Image</i> , dan Harga mempengaruhi positif signifikansi pada Loyalitas Konsumen
4	Sofia Inearty (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Wardah Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.	-Uji Validitas -Uji Reliabilitas -Uji Asumsi Klasik -Uji Regresi Linier Berganda -Uji F -Uji T -Uji Koefisien Determinasi	Persamaan <i>Brand Image</i> variabel bebas (X) Perbedaan <i>Product Differentiation</i> dan Kualitas Pelayanan variabel bebas (X) Loyalitas Pelanggan Variabel terikat (Y)	Berdasarkan uji f memperlihatkan <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk dengan nilai signifikansi $0, > 0,05$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Wardah. Nilai R Square 0,010 (1%).
5	Muhammad Reza Zamroni (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso	-Uji Validitas -Uji Reliabilitas -Uji Asumsi Klasik -Regresi Linier Berganda -Uji T -Uji F -Uji	Persamaan Kualitas Pelayanan variabel bebas (X) Perbedaan <i>Product Differentiation</i> dan <i>Brand</i>	Berdasarkan Dari pengujian Determinasi diperlihatkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk mempengaruhi Kepuasan

		Mama di Denanyar Jombang	Koefisien Determinasi	<i>Image</i> variabel bebas (X) dan Loyalitas Pelanggan variabel terikat (Y)	Konsumen sebesar 45,5% dan 54,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
--	--	--------------------------	-----------------------	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

A. Pemasaran

Konsep kegiatan pemasaran mengacu pada seluruh perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan utama mereka, yaitu kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2018:29) mengungkapkan Pemasaran adalah sebuah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kokoh, dan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam organisasi tersebut. Pemasaran merupakan salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan secara luas, yang disesuaikan dengan target pasar yang ditargetkan perusahaan.

Pemasaran merupakan bagian dari suatu manajemen yang memiliki tujuan untuk mencapai sasaran suatu penjualan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan melakukan berbagai cara yaitu menentukan target atau pasar sasaran yang tepat, menentukan diferensiasi produk dengan pesaing, menetapkan harga, melakukan promosi, membina relasi baik dengan konsumen, dan memenuhi ekspektasi konsumen guna menciptakan

loyalitas pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dari suatu bisnis.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting terhadap kelangsungan suatu bisnis. Diantaranya, merancang suatu produk baru dan memilih target pasar dan pangsa pasar yang tepat agar lebih mudah dikenal masyarakat luas. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, maka suatu bisnis bisa menentukan pangsa pasar. Pengertian manajemen pemasaran berdasarkan penjelasan Assauri (2018:12) rangkaian kegiatan dalam menciptakan, merencanakan, dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan organisasi dengan mendapatkan keuntungan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran mencakup penentuan pasar sasaran dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen guna menciptakan loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan kualitas penjualan yang baik.

Dari kedua pemaparan para ahli diatas, kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan suatu pemasaran baik dilakukan oleh individu atau suatu perusahaan kepada target pasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan demi keberlanjutan sebuah usaha.

Manajemen pemasaran sangat penting diterapkan dalam semua bidang usaha. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik maka suatu usaha akan mencapai pangsa sasaran sesuai tujuan usaha. Manajemen pemasaran terdapat beberapa fungsi diantaranya:

- 1.) Perencanaan yaitu suatu proses yang berorientasi kedepan untuk masa yang akan datang untuk menentukan arah kesuksesan untuk mencapai tujuan suatu bisnis.
- 2.) Pengorganisasian yaitu menyusun suatu susunan struktur dan merancang tugas-tugas sumber daya lainnya sesuai dengan bidangnya.
- 3.) Pengarahan yaitu Memberikan arahan kepada sumber daya manusia agar dapat melakukan pekerjaannya dengan baik.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam bisnis mengilustrasikan cara perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Armstrong (2014:72), strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan logika pemasaran yang terdefinisi.

Kotler dan Amstrong (2014) menyebutkan terdapat beberapa tahapan dalam menyusun strategi pemasaran agar suatu bisnis dapat berjalan sesuai dengan tujuannya, diantaranya:

1.) Segmentasi Pasar

Dalam dunia bisnis, pengusaha harus memiliki kemampuan untuk membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, sehingga mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk setiap kelompok tersebut. Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar diantaranya:

- a) Berdasarkan Geografis: Dikelompokkan berdasarkan wilayah provinsi, kota, kabupaten, pedesaan, dan lainnya.
- b) Berdasarkan demografis: Dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, agama, dan lainnya.
- c) Berdasarkan Psikografis: Dikelompokkan berdasarkan gaya hidup, kelompok sosial, dan kepribadian.

2.) Penetapan Target Pasar

Dalam hal ini perusahaan harus mampu merancang strategi dalam menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Penetapan target pasar akan membantu suatu bisnis untuk menentukan sasaran target yang akan dibidik.

3.) Diferensiasi dan Posisi Pasar

Sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menentukan cara bagaimana membedakan penawarannya dengan penawaran pesaing untuk setiap segmen pasar yang dituju.

4.) Bauran Pemasaran

Sebagai strategi untuk mempengaruhi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai elemen penting yang dapat mengindikasikan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen kunci yang dapat diatur oleh perusahaan, yaitu:

a) Produk

Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus diferensiasi terhadap pesaing untuk mempengaruhi konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Diferensiasi produk dirancang untuk menciptakan ciri khas yang dapat menjadi pembeda dari pesaing.

b) Harga

Penetapan harga dan persaingan harga harus ditentukan dengan tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan demi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Penetapan harga bisa dilihat dari harga yang ditetapkan pesaing sebagai bahan perbandingan.

c) Distribusi

Distribusi suatu perusahaan adalah suatu kegiatan untuk membuat produk agar mudah dijangkau atau didapatkan konsumen. Agar produk dapat mencapai target pasar yang luas, perusahaan harus memiliki suatu sistem distribusi yang

dikenal dengan sebutan saluran distribusi. Menurut Edi Winata SE., MM (2017) distribusi adalah suatu bauran pemasaran (Produk, harga, distribusi, dan promosi) memegang peranan yang cukup penting untuk memasarkan barang agar lebih mudah didapatkan pelanggan.

d) Promosi

Bauran pemasaran tidak semata hanya terkait produk, harga, dan distribusi namun juga melakukan promosi yang dapat menarik konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas.

2.2.2 Product Differentiation

A. Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi dalam sebuah perusahaan sangat penting dilakukan. Khususnya pada perusahaan yang beroperasi dalam bidang barang. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan perbedaan terhadap suatu produk dari para pesaing untuk membentuk nilai terbaik kepada pelanggan. Suatu produk atau jasa yang memiliki diferensiasi produk akan memiliki nilai tersendiri terhadap pelanggan dan bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

B. Pengertian *Product Differentiation*

Diferensiasi produk ialah kegiatan atau cara pengusaha untuk membuat suatu perbedaan tawaran produk dari tawaran pesaing dengan membuat produk tersebut bersifat spesial.

Penjelasan Kotler dalam Yuriadhina (2015:2292), diferensiasi produk merupakan upaya perancangan fitur yang memiliki arti khusus untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Sehingga suatu usaha atau bisnis memiliki keunggulan bersaing dari kompetitor yang ada.

C. Tujuan Diferensiasi Produk

Dalam suatu bisnis, diferensiasi produk memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan demi kelancaran dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2016:393) menyebutkan tujuan dari diferensiasi produk adalah untuk menghasilkan produk yang memiliki perbedaan dengan produk pesaing sehingga produk tersebut menjadi lebih diinginkan atau memiliki nilai khusus bagi konsumen.

D. Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk harus dilakukan oleh pengusaha untuk menjual produk-produk yang dihasilkan untuk menarik konsumen. Menurut Kotler (2015:350), indikator utama diferensiasi produk yaitu:

1.) Bentuk

Produk dapat dideferensiasikan menjadi bentuk, ukuran atau kondisi fisik produk. Diferensiasi produk merupakan keunikan yang telah dirancang oleh pebisnis. Dengan adanya diferensiasi dalam bentuk fisik dari produk, harapannya bisa menarik minat pembeli sehingga membentuk sebuah loyalitas pelanggan.

2.) Keistimewaan

Keunggulan produk dapat diwujudkan melalui berbagai karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Mengenalkan fitur-fitur baru pada produk dianggap bernilai tinggi karena merupakan salah satu strategi efektif dalam bersaing dengan pesaing.

3.) Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja produk merujuk pada tingkat karakteristik dasar suatu produk. Produk dengan kinerja yang lebih unggul cenderung menghasilkan lebih banyak pembelian ulang, meningkatkan kesetiaan pelanggan, serta menciptakan kesan positif di kalangan pelanggan. Kualitas produk diidentifikasi dalam empat tingkatan yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

4.) Kualitas Kesesuaian

Kualitas kesesuaian produk merujuk pada tingkat di mana semua produk yang diproduksi dapat memenuhi spesifikasi dan target yang dijanjikan oleh perusahaan, sesuai dengan harapan pelanggan.

5.) Daya Tahan

Ketahanan produk merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi normal maupun berat, sehingga atribut ini memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

6.) Keandalan

Ukuran keandalan produk mengacu pada probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kerusakan dalam beberapa waktu.

7.) Mudah diperbaiki

Ukuran kemudahan perbaikan mengacu pada tingkat kemudahan dalam memperbaiki produk yang mengalami kerusakan atau kegagalan.

8.) Gaya

Penampilan suatu produk mencakup keunggulan kompetitif yang sulit diikuti oleh pesaing. Gaya produk ini tercermin dalam penampilan dan rasa produk yang dirancang sedemikian rupa sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing.

9.) Rancangan

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan produk yang memiliki keunikan tersendiri menjadi strategi paling ampuh yang bisa digunakan perusahaan guna mendiferensiasikan suatu produk yang ditawarkan dalam hal kebutuhan pelanggan. Totalitas dalam menciptakan rasa, penampilan produk, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif terhadap pesaing.

2.2.3 Brand Image

A. Pengertian Brand

Brand dalam bahasa Indonesia disebut dengan merek. Produk yang dipasarkan harus memiliki kesan yang baik dibenak konsumen yang dapat digunakan sebagai pembeda antar satu produk dengan produk pesaing. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016:144), merek merupakan suatu identifikasi untuk barang atau jasa dari penjual tertentu, yang dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, bahkan bisa merupakan kombinasi atribut produk lainnya. Tujuannya adalah untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaing di pasar. Ketika sebuah merek mampu menjadi kuat, hal ini dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan bisnis.

B. Pengertian Brand Image

Ferrinadewi dalam tulisan Wijianty (2016:68) menjelaskan bahwa brand image merupakan keyakinan atau pandangan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek. Pandangan ini mencerminkan atau melekat dalam ingatan konsumen itu sendiri. Brand image ini dapat terbentuk melalui informasi atau pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek produk tertentu.

Dari pengertian para ahli diatas maka kesimpulannya bahwa citra merek ialah suatu presepsi setiap konsumen terhadap suatu merek yang didapat dari informasi fakta yang menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk dalam benak atau fikiran konsumen.

C. Manfaat Pemberian Citra Merek

Citra merek yang telah dibentuk oleh pengusaha akan memberikan manfaat baik bagi pengusaha. Citra merek yang baik juga menciptakan persepsi yang positif terhadap benak konsumen. Menurut Sunyoto (2012), manfaat pemberian citra merek pada suatu usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Mempermudah konsumen dalam melakukan penelitian terhadap suatu produk atau jasa dengan fokus pada merek-merek yang sudah dikenal, terutama dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan harga.
- 2) Membantu konsumen mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dan layanan yang berkualitas ketika mereka melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk tersebut.

D. Indikator Citra Merek

Penjelasan Ferrinadewi dalam tulisan Wijianty (2016:68) citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikannya, yaitu:

1.) Keunggulan Asosiasi Merek

Dengan demikian, konsumen menjadi yakin bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh merek kepada pelanggan. Hal ini berkontribusi dalam menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2.) Kekuatan Asosiasi Merek

Proses ini sangat tergantung pada bagaimana informasi disampaikan dan diingat oleh konsumen. Ketika konsumen secara aktif memproses dan menginterpretasikan merek secara positif dan memberikan makna pada produk atau jasa tersebut, akan terbentuk asosiasi yang semakin kuat di dalam ingatan konsumen.

3.) Keunikan Asosiasi Merek

Suatu merek harus memiliki keunikan dan daya tarik yang membuat produk tersebut memiliki karakteristik khusus dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Keunikan produk ini akan menciptakan kesan yang sangat berkesan dalam ingatan pelanggan.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Pelayanan

Pelayanan ialah sikap atau perilaku penjual terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang telah diharapkan oleh pelanggan. Penjelasan Kotler (2016), pelayanan merupakan tindakan yang diberikan penyedia jasa kepada pihak pengguna jasa, dimana produk dari jasa tersebut tidak berwujud dan tidak menyebabkan adanya rasa kepemilikan atasnya.

B. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas layanan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dapat diartikan pelayanan yang berkualitas dapat diwujudkan jika perusahaan tersebut

dapat memberikan atau menghasilkan produk sebagaimana yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2015:156) mengungkapkan Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

C. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:158) menyebutkan ada lima manfaat kualitas pelayanan diantaranya:

- 1.) memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli agar sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.
- 2.) Menyampaikan keinginan pembeli kepada pihak yang berwenang untuk merancang produk.
- 3.) Memastikan produk yang dibeli oleh konsumen terpenuhi sesuai waktu yang dijanjikan.
- 4.) Memiliki hubungan baik dengan konsumen setelah melakukan penjualan guna memastikan bahwa pelanggan puas.

D. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), ada 5 dimensi dari kualitas pelayanan diantaranya:

- 1.) Keandalan, mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan, serta dapat diandalkan oleh pelanggan.

- 2.) Bukti Fisik, merujuk pada tampilan fisik fasilitas, peralatan, sarana komunikasi, dan penampilan karyawan yang terlihat oleh pelanggan.
- 3.) Kepekaan, tentang seberapa cepat perusahaan merespons dan membantu pelanggan dengan solusi yang tepat.
- 4.) Jaminan, tentang seberapa cepat perusahaan merespons dan membantu pelanggan dengan solusi yang tepat.
- 5.) Empati, menggambarkan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan, dengan usaha memahami dan merespons perasaan dan kebutuhan mereka.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian Loyalitas

Kotler dan Keller (2016:138) menyampaikan loyalitas ialah sebuah kelayakan yang dipegang oleh pelanggan dalam menggunakan lagi produk atau jasa yang menurutnya bermanfaat baginya pada masa yang akan mendatang dan tidak terpengaruh oleh situasional atau indakan pemasaran untuk beralih ke pesaing. Loyalitas sangat penting dalam sebuah keberhasilan bisnis karena memiliki pengaruh dalam jangka panjang sebuah bisnis.

B. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten membeli suatu produk berulang kali dalam jangka waktu yang lama karena mereka tertarik pada produk atau merek tersebut. Tjipjono (2014:62) menjelaskan bahwa loyalitas

pelanggan melibatkan hubungan yang terbentuk antara perusahaan dan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi pembelian kembali produk yang sama serta mendorong rekomendasi dari satu orang ke orang lain. Pelanggan yang loyal menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan.

C. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Zikmund dalam Vanessa (2017:72), ada 5 aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya:

1.) Kepuasan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan yang dimiliki oleh pelanggan sebanding dengan kenyataan atau pelayanan yang diterima dari produk atau layanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan tersebut, maka kemungkinan besar akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau merek tersebut.

2.) Ikatan Emosi

Daya tarik yang kuat pada sebuah merek memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen.

3.) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai bahwa suatu perusahaan atau merek akan memenuhi harapan atau kebutuhan mereka dengan baik.

4.) Kemudahan

Dengan memberikan kemudahan dalam proses transaksi dengan konsumen dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen bagi perusahaan atau merek tersebut.

5.) Pengalaman dengan perusahaan.

Interaksi konsumen dengan suatu perusahaan memiliki dampak pada perilaku konsumen. Jika kualitas pelayanannya baik, maka secara alami konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan tersebut.

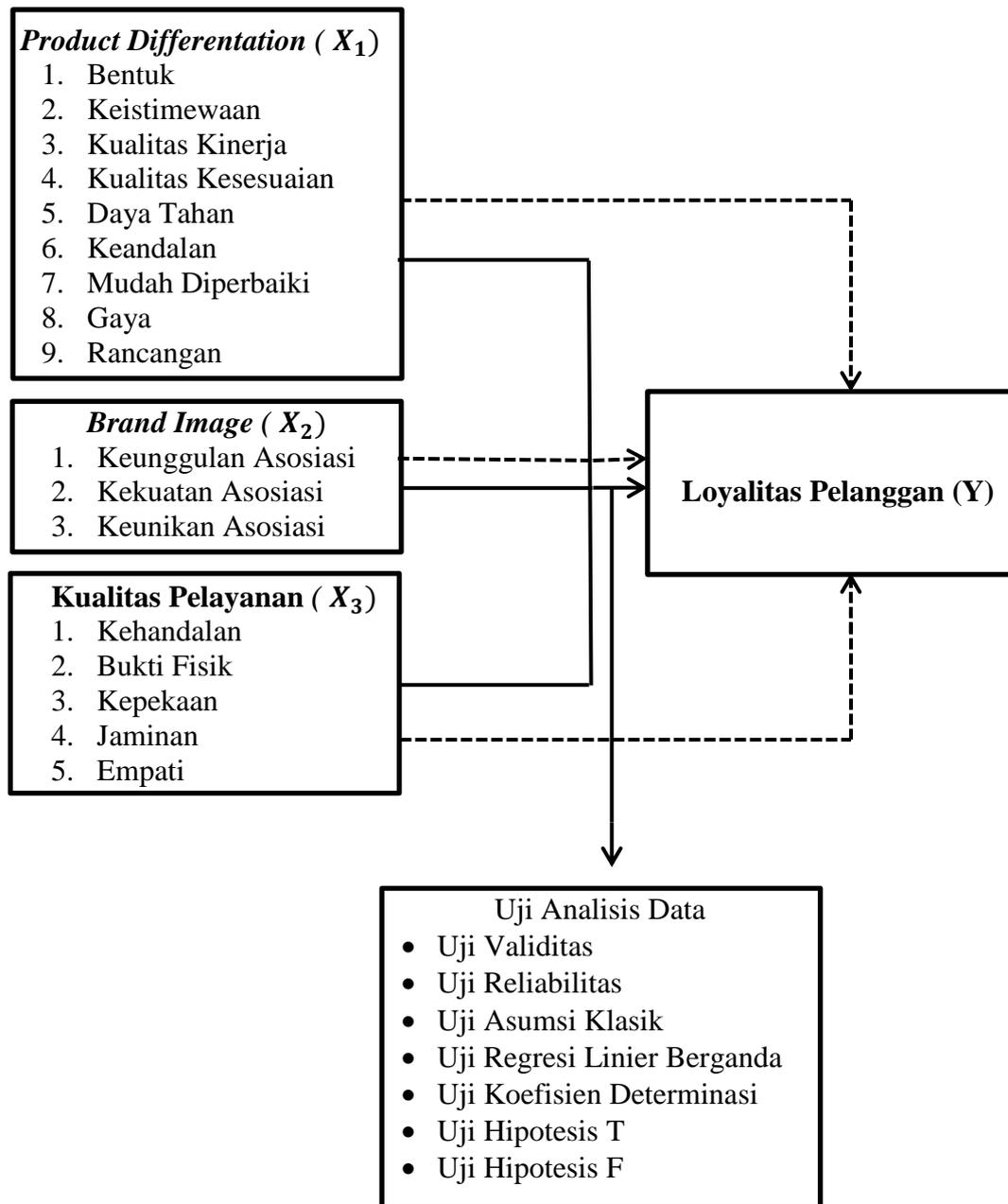
C. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penjelasan Kotler & Keller (2016:57), indikator loyalitas pelanggan terdiri dari tiga (3) indikator, yaitu:

- 1.) Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- 2.) Ketahanan terhadap pengaruh yang buruk tentang perusahaan
- 3.) Merekomendasikan secara total eksistensi perusahaan.

2.3 Kerangka Berfikir

Pada studi ini terdapat 3 variabel independen yang hendak dikaji. Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini maka dijelaskan kerangka berfikir dari pengaruh *product differentiation* (X_1), *brand image* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

————— : Hubungan secara simultan

- - - - - : Hubungan secara parsial

Alur kerangka berfikir dalam penelitian ini yang telah dibentuk dalam sebuah bagan dengan penjelasan, dalam penelitian pada Usaha Beli Bakso Lamongan yang memiliki tiga variabel bebas *Product Differentiation* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), yang akan mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) pada usaha Beli Bakso Lamongan Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan baik secara simultan maupun parsial.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyampaikan pendapatnya, hipotesis adalah dugaan sementara mengenai perumusan masalah, yang mana rumusan masalah dinyatakan berupa kalimat pernyataan. Pada studi ini diajukan hipotesis yaitu:

H₁: Diduga Variabel *Product Differentiation* Berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Beli Bakso Lamongan.

H₂: Diduga Variabel *Brand Image* Berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Beli Bakso Lamongan

H₃: Diduga Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Beli Bakso Lamongan.

H₄: Diduga Variabel *Product Differentiation*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Beli Bakso Lamongan.

H₅: Diduga Variabel *Product Differentiation* berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Beli Bakso Lamongan.