

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding serta pendukung dalam melakukan penelitian dengan variabel yang telah di jelaskan. Dalam tabel berikut di jelaskan beberapa variabel-variabel yang signifikan dan tidak signifikan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

| <b>Peneliti</b>             | <b>Metode</b>           | <b>Substansi</b>    | <b>Variabel</b>                                    | <b>Variabel Mediasi</b> | <b>Perbedaan</b>  |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------|--|-------------------------|---|
| Sinta Purnamasari (2015)    | <i>Path Analyse</i>     | Keputusan Pembelian | Promosi, Harga, Sikap Konsumen                     | <i>Brand Image</i>      | <i>Brand Image</i> , Harga, Sikap Konsumen, Persepsi Resiko |
| Dian Cempaka Oktavia (2013) | Regresi Linier Berganda | Loyalitas Pelanggan | Kualitas Layanan, Persepsi Nilai                   | Kepuasan Pelanggan      | <i>Brand Image</i> , Persepsi Resiko, Promosi               |
| Dewi Kurnia Wati (2014)     | <i>Path Analisyse</i>   | Loyalitas Pelanggan | Citra Merk ( <i>Brand Image</i> ), Kualitas Produk | Kepuasan Pelanggan      | Kualitas Produk, Persepsi Resiko, Promosi                   |

|   |                         |                        |   |                   |   |
|---|-------------------------|------------------------|---|-------------------|---|
| Agvi<br>Ramadhan<br>Kurniawan<br>(2015) | <i>Path<br/>Analyse</i> | Keputusan<br>Pembelian | Citra Merek<br>( <i>Brand<br/>Image</i> ),<br>Persepsi<br>Kualitas,<br>Persepsi<br>Resiko | Persepsi<br>Nilai | Keputusan<br>Pembelian,<br>Loyalitas<br>Pelanggan |
|---|-------------------------|------------------------|---|-------------------|---|

*Sumber Data : Diolah Sendiri*

Pada tabel diatas dijelaskan menurut Sinta (2015) yang mengambil variabel promosi menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain oleh Dian (2013) menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas, persepsi nilai dengan variabel loyalitas pelanggan. Penelitian sejenis yang di lakukan oleh Dewi (2014) yang menyatakan bahwa Semua variabel independen Citra Merek, Kualitas Produk serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Agvi (2015) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, sedangkan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2009:32) pengertian pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan

nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang di butuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Dalam Erny (2017).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tidak ada sebelumnya.

#### **2.2.1.2 Konsep Inti dalam Pemasaran**

Menurut kotler (2009:12) untuk memahami fungsi pemasaran, perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini:

##### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Sedangkan keinginan adalah objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Pengertian permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemauan untuk membayar. Perbedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan”

##### **2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi**

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen, mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-

kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli.

### 3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan pengertian merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

### 4. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga ("qsp"), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

### 5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran pemasaran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada

pelanggan atau pengguna. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

#### 6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*Supplay Chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir

#### 7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual, maupun yang potensial, yang mungkin di pertimbangkan oleh seorang pembeli

#### 8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

### 2.2.2 *Brand Image*

#### 2.2.2.1 *Pengertian Brand Image*

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau *desain* atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. (Kotler, 2009:258). Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Meski memperhatikan pembentukan merek, perusahaan juga harus mengkombinasikan berbagai aspek dari merek itu sendiri dan apabila perusahaan hanya memfokuskan pada satu aspek merek saja, tujuan perusahaan dalam pembentukan merek di benak konsumen tidak akan tercapai. Mempromosikan merek hanya berdasarkan satu atau beberapa manfaatnya akan beresiko bagi perusahaan dalam pembentukan merek (Kotler 2009:259). *Brand Image* adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand*, dinilai dari pemahaman informasi dari *brand*. Oleh karena itu *brand image* haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa ( He et al 2013:2). Kotler (2009:215) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan sebagai *brand image* adalah sebuah pemahaman yang telah di evaluasi oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu untuk ditindak lanjuti produk tersebut. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu

produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *brand image*. Perluasan merek juga penting bagi strategi pertumbuhan merek.

#### **2.2.2.2 Indikator *Brand Image***

Menurut Randheer (2012) dalam penelitian Sinta (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 indikator yang terdiri dari :

1. *Value*, nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intesitas.
2. *Quality*, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan *image* untuk menerima merek
3. *Awareness*, kesadaran konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar.

Dimensi *brand image* menurut Abedniya et al (2011) dalam penelitian Sinta (2015) di golongan menjadi lima dimensi yaitu :

1. Slogan, kalimat khas yang menggambarkan produk
2. Logo, gambar atau tulisan yang digunakan untuk melambangkan dan memvisualkan sebuah *brand*
3. *Word of mouth*, adanya penyebaran informasi produk dari pembicaraan konsumen kepada orang lain
4. *Reputation*, reputasi yang dimiliki oleh produk

5. *Advertisement*, pengiklanan atau media promosi yang dipakai oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya

Berdasarkan dua pendapat mengenai dimensi atau indikator *brand image* diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut, yaitu :

1. *Value*, nilai memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seseorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intesitas
  2. Logo, gambar atau tulisan yang digunakan untuk melambangkan dan memvisualkan sebuah *brand*
  3. *Awareness*, kesadaran konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya dalam bentuk nama, logo dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar
  4. *Reputation*, reputasi yang dimiliki oleh produk
- Pemilihan dimensi diatas di karenakan Klinik Estetika Kamila merupakan jasa kecantikan yang tidak baru lagi di kalangan masyarakat, dan dari ketiga indikator diatas diharapkan bisa mewakili Klinik Estetika Kamila dalam peneltian ini tentang bagaimana pengkukuhan *brand image*.

### **2.2.3 Persepsi Resiko**

#### **2.2.3.1 Pengertian Persepsi Resiko**

Menurut Schiffman (2008) dalam penelitian Agvi (2015) menyatakan bahwa persepsi resiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Sedangkan

menurut Suresh (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan, dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi resiko adalah ketidakpastian yang akan diterima konsumen dari pembelian barang atau jasa.

### **2.2.3.2 Indikator Persepsi Resiko**

1. *Financial Risk*, yaitu risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: produk yang dipesan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan).
2. *Social Risk*, adalah risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen.
3. *Physical Risk*, yaitu adanya risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: lingkungan properti merupakan lingkungan yang kurang aman/ berbahaya).
4. *Functional Risk*, yaitu risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan (contoh: keadaan produk yang sebenarnya tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di web site dan aplikasi)
5. *Psychological Risk*, yaitu risiko munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/ layanan (contoh: pengguna layanan memiliki perasaan khawatir atas keamanan informasi pribadi yang dimasukkan di *web site* dan aplikasi)

Dari beberapa indikator persepsi resiko, peneliti menggunakan tiga indikator dalam persepsi resiko yaitu:

1. *Functional Risk*, yaitu risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan (contoh: keadaan produk yang sebenarnya tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di web site dan aplikasi).
2. *Physical Risk*, yaitu adanya risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: lingkungan properti merupakan lingkungan yang kurang aman/ berbahaya).
3. *Financial Risk*, yaitu risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: produk yang dipesan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan).

## **2.2.4 Promosi**

### **2.2.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut Christina (2017:106) Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko atau jasa dengan segala penawarannya. Menurut Tjiptono yang dikutip dari jurnal sinta . Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dengan memberikan informasi dan mengingatkan calon konsumen mengenai suatu produk untuk mempengaruhi

pendapat atau respon. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak meyakinkan konsumen bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

#### **2.2.4.2 Tujuan Promosi**

Menurut Swastha dalam penelitian Sinta (2015) tujuan dari promosi itu sendiri adalah:

1. **Modifikasi tingkah laku**

Kegiatan promosi oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, sehingga konsumen mengkonsumsi produk yang sudah di produksi.

2. **Memberitahu**

Promosi ini ditujukan kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang ada.

3. **Membujuk**

Promosi bersifat membujuk yang diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. **Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek yang produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

### 2.2.4.3 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi yang tercakup dalam bauran promosi menurut Lupiyoadi (2006:120) adalah sebagai berikut :

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang mendukung positioning. Terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya:

##### a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

##### b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

##### c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

##### d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Adapun media periklanan yang dapat digunakan antara lain sebagai berikut :

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f. Surat langsung (*direct mail*)

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran, hal ini di sebabkan karena beberapa faktor diantaranya :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi.

- b. Peranta, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowences*, iklan kerja sama, penghargaan
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

#### 4. Hubungan masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, banyak hal yang mempengaruhinya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Adapun untuk program hubungan masyarakat antara lain :

- a. Acara-acara penting
  - b. Hubungan dengan investor
  - c. Pameran
  - d. Mensponsori beberapa acara
- #### 5. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam proses promosi. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian promosi. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya.

#### 6. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu :

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

Sedangkan bauran promosi menurut Kotler dalam Sinta (2015) adalah sebagai berikut :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

#### 3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator promosi tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

3. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam proses promosi. Pelanggan

sangat dekat dengan penyampaian promosi. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya. Pemilihan indikator di atas dikarenakan promosi yang digunakan sesuai dengan fakta yang ada pada strategi pemasaran Klinik Estetika Kamila saat ini, dan ketiga indikator diatas bisa mewakili dalam penelitian ini.

## **2.2.5 Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Oliver mendefinisikan loyalitas (*Loyalty*) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler 2009).

Christina (2017:111) menyatakan bahwa mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berlangganan di tempat pesaing. Beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan:

1. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat
2. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas

salah satu program yang jelas dalam membangun citra dibenak pelanggan adalah perlunya menetapkan strategi penentuan posisi (*positioning*). Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan adalah frekuensi kunjungan

dan presentase kedatangan pelanggan. Seorang pelanggan yang rutin menggunakan jasa di suatu perusahaan dengan total pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelanggan kurang lebih sama dapat menjadi indikasi sederhana bahwa pelanggan tersebut loyal.

### **2.2.5.2 Program Loyalitas Pelanggan**

Christina (2017:172) menyatakan bahwa. Program-program loyalitas adalah bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antar konsumen. Program-program loyalitas bekerja sama dengan CRM (*customer relationship marketing*). Anggota-anggota program loyalitas diketahui saat mereka membeli atau menggunakan jasa, karena mereka menggunakan beberapa tipe kartu loyalitas. Informasi pembelian atau penggunaan jasa disimpan dalam gudang data yang besar yang dikenal sebagai tempat data, dari tempat data ini, para analisis menentukan jenis-jenis barang dan jasa apa yang dibeli oleh sekelompok konsumen. Barlow (1999) menyatakan bahwa terdapat dua elemen dari program *loyalty* yaitu *hard rewards* dan *soft reward*. Jenis *hard reward* merujuk pada elemen program *loyalty* yang kelihatan dan berorientasi pada nilai ekonomis seperti adanya diskon khusus, hadiah, *voucher*, dan sebagainya

Pada umumnya pelanggan mudah tertarik dengan berbagai jenis *hard reward* yang ada. Sedangkan untuk jenis *soft reward* merujuk pada elemen program *loyalty* yang tidak kelihatan dan berorientasi pada emosi pelanggan seperti perlakuan khusus, komunikasi khusus, dan sebagainya. *soft reward* ini akan membuat pelanggan merasa diperlakukan khusus dibanding dengan pelanggan lainnya.

### 2.2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Christina (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Menurut Schiffman (2008) dalam penelitian Agvi (2015) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan transaksi  
Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi
2. Pembelian ulang  
Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang telah di sediakan
3. Rekomendasi  
Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya
4. Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator loyalitas pelanggan , peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut yaitu:

1. Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut

2. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

3. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

## 2.2.6 Persepsi Nilai

### 2.2.6.1 Pengertian Persepsi Nilai

Kotler dalam Dian (2013) menyatakan. Nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut dalam

memilih produk dan jasa pada kualitas dan kepuasan, konsumen juga mengevaluasi nilai yang dirasakannya (*perceived value*).

Menurut Parasuraman (2000) mendefinisikan *perceived value* sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat nilai yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*.

1. *Acquisition value* dijelaskan sebagai keuntungan yang diterima dari harga secara moneter yang telah diberikan.
2. *Transaction value* sebagai kesenangan yang konsumen terima pada waktu bertransaksi.
3. *In-use value* adalah kegunaan diberikan pada konsumen atas penggunaan produk dan jasa
4. *Redemption value* adalah keuntungan residual yang diterima pada waktu produk tidak dipakai lagi.

#### **2.2.6.2 Indikator Persepsi Nilai**

Menurut Tjiptono dalam Dian (2013) Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi nilai adalah:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
3. *Quality/ performance value*, yaitu utilitas dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

4. *Price/ value for money*, yaitu yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator persepsi nilai, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator yang terdiri dari kombinasi dua pendapat tersebut yaitu:

1. *Price/ value for money*, yaitu yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk
2. *Transaction value* sebagai kesenangan yang konsumen terima pada waktu bertransaksi
3. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap Persepsi Nilai pada Klinik Estetika Kamila Gresik

H2 : Persepsi Resiko berpengaruh secara langsung terhadap Persepsi Nilai pada Klinik Estetika Kamila Gresik

H3 : Promosi berpengaruh secara langsung terhadap Persepsi Nilai pada Klinik Estetika Kamila Gresik

H4 : *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Estetika Kamila Gresik

H5 : Persepsi Resiko berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Estetika Kamila Gresik

H6 : Promosi berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Estetika Kamila Gresik

H7 : Persepsi Nilai berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Estetika Kamila Gresik

H8 : *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pada Klinik Estetika Kamila Gresik

H9 : Persepsi nilai berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pada Klinik Estetika Kamila Gresik

H10 : Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pada Klinik Estetika Kamila Gresik

#### 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1  
Model Kerangka Konseptual

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang diinginkan konsumen, dimana mereka membeli, kapan mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli dan

mengapa mereka sampai membeli. Pertanyaan utama bagi orang pemasaran adalah bagaimana konsumen menanggapi berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen dan sifat-sifat produk, harga dan faktor lain yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya. Titik awalnya adalah rangsangan tanggapan dari perilaku membeli (Kotler 2009:195)

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran komunikasi. Bauran komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi secara umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang menjual jasa. Banyak hal yang dapat dikomunikasikan oleh perusahaan kepada pelanggan sasarnya, namun hal utama yang harus dikomunikasikan pada pelanggan adalah keberadaan merek (Christina 2017:314) oleh karena itu pembentukan brand image sangat penting bagi perusahaan, terutama bagi produk kecantikan dalam proses pengukuhan kembali *brand image*.

Dalam strategi bauran pemasaran ada beberapa strategi yang memberikan rangsangan kepada pelanggan Klinik Estetika Kamila salah satunya Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah

Pada penelitian ini, peneliti mengambil tiga indikator pada variabel promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut. Ketiga indikator dari promosi ini diharapkan mampu membangun kembali *brand image* positif dan mengukuhkannya di benak konsumen dengan cara membangun *awareness* produk. Dalam segala strategi peningkatan penjualan melalui promosi. Periklanan merupakan dorongan pertama bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Peranan periklanan dalam pemasaran mempengaruhi konsumen juga bertujuan untuk memunculkan *awareness* dalam benak konsumen, misalnya dengan adanya promosi di Klinik Estetika Kamila maka akan memberikan informasi terhadap konsumen tentang produk yang di tawarkan, sehingga pada tahap ini diharapkan konsumen dapat mengingat Klinik Estetika Kamila dalam setiap keputusan pembelian dan perawatan kecantikan.

Hubungan masyarakat merupakan kiat paling penting dalam pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Dari hasil observasi diketahui bahwa Klinik Estetika Kamila juga menerima mahasiswa yang akan melakukan penelitian di Klinik tersebut.

Hubungan masyarakat (PR) dan informasi dari mulut ke mulut juga sangat penting dalam pemasaran. Dalam pemasaran langsung *Press Release* merupakan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau instansi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas (dalam hal tersebut disini dilakukan oleh pihak marketing komunikasi) suatu organisasi atau instansi yang disampaikan kepada media masa (cetak dan elektronik) untuk selanjutnya

dipublikasikan dalam media tersebut. Menurut Soemirat (2002 : 129) dalam Surya (2011:9). *Press Release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak (Surat kabar dan majalah), tetapi mencakup media elektronik (Radio dan televisi). *Press Release* yang dilakukan *Public Relations* (Dalam hal tersebut disini dilakukan oleh pihak marketing komunikasi).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya Klinik Estetika Kamila dalam membentuk dan mengukuhkan *brand image* yang positif di benak konsumen karena melalui pembentukan *brand image* positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berdasarkan pernyataan diatas diketahui bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui brand image dan brand image berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

