

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*), yang dikutip oleh Kotler (2008), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” (AMA, 2008)

Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) yang dikutip oleh Alma (2007), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.” (Alma, 2007)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan pelanggan dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip

pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah :

“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler (2008)

Menurut Alma dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa” (2007),

definisi manajemen pemasaran diungkapkan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.” (Alam, 2007)

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan memilih pasar sasaran dengan melaksanakan program-program yang diterapkan agar tercapai tujuannya.

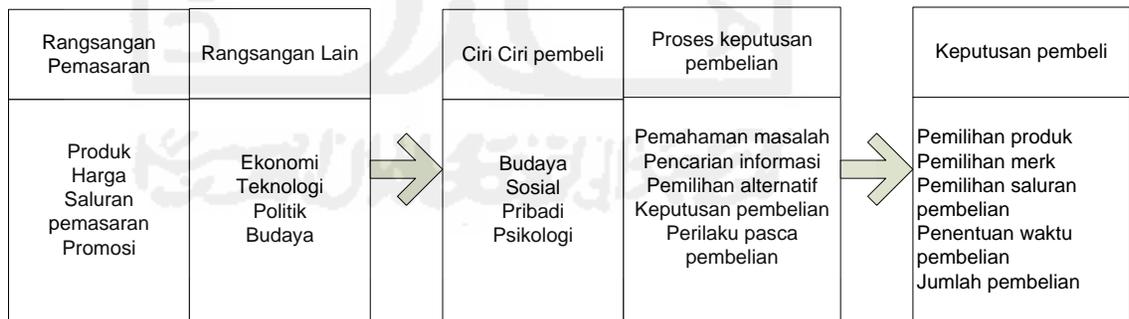
2.2. Model Perilaku Pelanggan

Pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku,

bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.

Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler, 2008

2.3. Konsep dan Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Loyalitas

Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas produk atau jasa yang disukai atau dipilih secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan diukur dengan keinginan pelanggan untuk membeli ulang dan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan pada orang lain.

Loyalitas adalah sikap kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, sikap setia ini diwujudkan oleh pelanggan dalam bentuk pembelian terhadap suatu produk atau jasa, kemudian pelanggan melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali terhadap produk atau jasa dan juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain untuk membelinya.

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, mempunyai komitmen terhadap produk atau jasa tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Dharmmesta, 1999). Dari definisi ini maka loyalitas pelanggan harus diciptakan sebagai reaksi positif pelanggan terhadap produk, jasa dan perusahaan.

Menurut Sutisna (2001), loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek tertentu yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

- b. Loyalitas toko (*Store Loyalty*).

Loyalitas toko adalah loyalitas pelanggan dalam mengunjungi suatu toko dimana di toko itu pelanggan biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan atau pelanggan enggan berpindah ke toko lain. Dalam hal ini Counter handphone “MOBILE 99” sebelum masa garansi habis, pihak toko selalu menanyakan kepada pelanggan apakah produk dipakai ada masalah atau tidak.

Menurut Bei dan Chiao (2001), loyalitas pelanggan memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Dua hal yang dipakai untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain :

- a. Tetap loyal melalui pembelian ulang (saya akan datang lagi ketika saya membutuhkan di waktu yang akan datang)
- b. Merekomendasikan pada pelanggan lain (saya akan merekomendasikan pada teman dan lain-lain ketika mereka membutuhkan).

Menurut Duriyanto (2001) , tingkatan brand loyalty adalah :

- a. Switcher (berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini, merk apapun, mereka anggap memadai serta peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

- b. Habitual buyer (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merk tersebut.

c. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merk masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merk tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain.

d. Likes the brand (menyukai merk)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut, kemungkinan disebabkan oleh perceived quality yang tinggi.

e. Committed buyer (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia bahkan merekomendasikan merk tersebut kepada pihak lain

2.3.2. Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan presentasi prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Churchill (dalam Aydin 2006) kepuasan pelanggan merupakan output dimana hasil dari perbandingan pelanggan terhadap harapan sebelum pembelian dengan persepsi setelah pembelian dan penerimaan biaya. Dari berbagai dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang semakin ketat (Naser dkk, 1999). Pengukuran dan pengawasan terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena hal tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel dkk, (2005) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi

yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2008):

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan seharusnya menyediakan kotak saran, kartu komentar atau customer hot line untuk memberi kemudahan bagi pelanggan dalam menyampaikan saran dan keluhannya. Dengan cara ini dapat lebih cepat menemukan masalah dan memecahkan masalah tersebut.

b. Survei kepuasan pelanggan

Sistem keluhan dan saran seringkali tidak digunakan oleh pelanggan secara maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat melakukan

survei dengan menyebarkan kuesioner atau menelepon pelanggan secara random.

c. Pembelanja gaib (*ghost shopping*)

Perusahaan akan menyewa orang-orang sebagai pembelanja gaib yang akan melaporkan perolehan nilai tertinggi dan terendah dari pengalaman mereka berbelanja pada perusahaan pesaing.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang telah berpindah kepada perusahaan pesaing untuk mempelajari mengapa hal tersebut dapat terjadi.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para pelanggannya, sebab pelanggan yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Bei dan Chiao (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sehingga pelanggan akan kembali menggunakan barang atau jasa tersebut. Hal senada juga ditunjukkan oleh Suh dan Yi (2006) yang mengungkap bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

H1: Kepuasan Pelanggan Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.3. Citra Merek

Pelanggan biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai atribut produknya. Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu (Kotler, 2008). Citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan pelanggan (Shimp, 2003).

Pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Suatu perusahaan mampu melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau perlu ditingkatkan lagi.

Jadi citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini intinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya merek, desain produk atau jasa pelayanan, label, dan sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa perusahaannya.

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seri dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2008) mendefinisikan merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dengan produk pesaing”.

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

Menurut (Kotler, 2008) merek memiliki 6 pengertian yaitu :

- a) Atribut, merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.
- b) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai, merek juga menyatakan nilai – nilai dari produsennya.
- d) Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian, merek mencerminkan pribadi tertentu.
- f) Pemakai, merek menunjukkan jenis pelanggan yang memakai produk tersebut.

Gagasan – gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati – hati dan sangat mempertimbangkan faktor – faktor sebagai berikut:

- 1) Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
- 2) Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal.
- 3) Merek harus bersifat khas.
- 4) Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.
- 5) Merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

- 1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan ciri – ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).

- 3) Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- 4) Pengelolaan yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Dalam banyak hal, citra merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli pelanggan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dikutip dari Rangkuti (2009) yang mengatakan apabila pelanggan 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”.

Hasil penelitian Pramudyo (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2. Citra Merek Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Andreassen (1997) menyatakan bahwa citra perusahaan diyakini memiliki karakteristik yang sama dengan konsep diri yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu citra perusahaan yang baik merangsang pembelian

dari satu perusahaan dengan menyederhanakan aturan keputusan. Dalam konteks ini citra perusahaan menjadi masalah sikap dan keyakinan berkaitan dengan kesadaran dan pengakuan (Aaker 1991), kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan (Fornell 1992).

Citra perusahaan diyakini menciptakan efek pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan pada perusahaan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, pelanggan lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Norman, 1991 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Hasil penelitian Pramudyo (2012) dan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini adalah

H3. Citra Merek Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.4. Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau pelanggan.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut : Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian

promosi menurut Buchari Alma (2006) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon pelanggan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada pelanggan, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, 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 Persoanal (*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, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan secara jelas

Khan *et al.*, (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan *et al.*, (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4. Promosi Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Produk

Suatu produk dapat memuaskan pelanggan bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng *et al*, 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan pelanggan dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke pelanggan bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata *et al*, 2000).

Menurut Kotler (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Suyadi, 2004). Menurut Fandy Tjiptono (2004) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Goetsch & Davis dalam Yamit (2005) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses,

dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal ini berarti bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

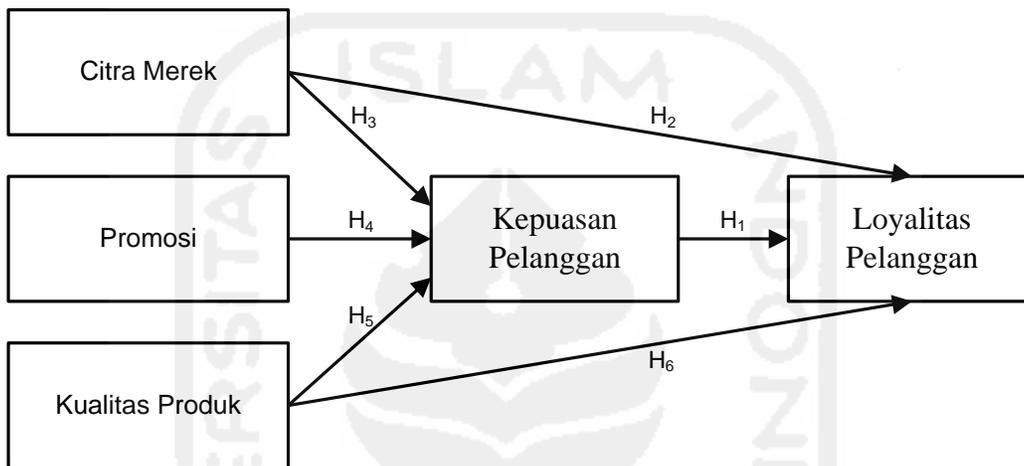
Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Mital *et al*, (1998), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kualitas Produk Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H6: Kualitas Produk Sabun Antiseptik Dettol Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.4. Model Penelitian

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dan landasan teori maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran