

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan – bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu keragaman produk, harga dan loyalitas konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Berikut menurut **George. R. Terry dalam Afifudin (2011:16)** mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh **Stephen P. Robbins dan Marry Coulter** yang dialih bahasakan oleh Bob dan Devri (2010:23) mengemukakan bahwa “manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain demi memastikan terselesaikannya pekerjaan itu secara efisien dan efektif ”

Sedangkan menurut **Appley dan Oey Liang Lee (2011:16)** mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah merupakan ilmu dan seni. Manajemen ini disebut ilmu karena manajemen mengandung ilmu pengetahuan dan disebut sebagai seni karena seorang manajer dalam pengambilan keputusan untuk menggerakkan bawahannya harus dapat menciptakan suasana yang harmonis dan penuh semangat, proses koordinasi ini pun meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan

pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama dan memiliki makna yang tidak jauh berbeda. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa para ahli.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:5)** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Amstrong (2013:33)** adalah :
“marketing is the activity, set of institutions, and process for creating,

communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, client, partners, and society at large". Artinya, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Lain halnya menurut **Venkatesh dan Penaloza (dalam Fandy Tjiptono 2011:5)** mendefinisikan pemasaran adalah "serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan".

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang terstruktur dengan bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen. Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat , dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa fungsi bisnis salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan satu sama lainnya dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari fungsi bisnis atau organisasi perusahaan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dan sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.

Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal di bidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:27)** adalah sebagai berikut :

“ Marketing management as the art and science of choosing target markets anng getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Artinya, manajemen pemasaram sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan megkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan definisi lain yang dikemukakan oleh **Djaslim Saladim (2012:3)** adalah :

“Manajemen pemasaran sebagai suatu analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”

Hampir sama dengan pengertian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2013:30)** adalah : “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*”. Artinya, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan definisi diatas, definisi manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan mereka untuk saling memberi keuntungan satu sama lain.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau biasa dikenal dengan *marketing mix*, adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam proses pemasaran. Melalui bauran pemasaran ini perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran tersebut dapat membuat strategi yang digunakan oleh perusahaan akan lebih baik dan mengarah

kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Definisi bauran pemasaran menurut **Djasalim Saladin (2013:3)** adalah :

“Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah : Serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Definisi bauran pemasaran lainnya, yang diungkapkan oleh **Kotler dan Armstrong (2013:80)** adalah : “ *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Artinya, bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai target pasar agar target perusahaan dapat tercapai.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau Saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Bauran pemasaran tersebut dipergunakan oleh pihak perusahaan untuk menarik minat konsumen. Adapun pengertian 4p menurut **Kotler dan Keller (2012:25)** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Alat-alat bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Bauran pemasaran mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

2.1.5 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting dalam distribusi produk adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, yaitu

adalah pengecer (retailing) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut

Pengertian retailing menurut **Kotler dan Keller (2012:535)** *“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”*. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka.

Hampir sama dengan pengertian yang diungkapkan oleh Kotler, pengertian eceran (*retailing*) menurut **Berman dan Evans (2010:4)** adalah *“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use”*. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Sedangkan menurut **Levy and Weitz** yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:20) pengertian ritel mix adalah sebagai berikut :

“Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location”. “Ritel Mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi”.

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada

konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.5.1 Tipe – Tipe Ritel

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok.

Menurut **Levy & Weitz** yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

1. Food Retailer

a. Supermarket

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan , seperti kebutuhan

pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. *Supercenter*

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. *Hypermarket*

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, *furniture*, dan barang elektronik yang dapat dijual *hypermarket*.

d. *Warehouse Club*

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. *Convenience Store*

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan

bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

2. *General Merchandise Retailer*

a. *Department store*

Department store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

b. *Full-line discount store*

Full-line discount store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c. *Speciality store*

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

d. *Drugstore*

Drugstore adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e. *Category specialists*

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang- barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh

toko.

b. *Catalog and direct mail retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mailretailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat.

c. *Direct selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. *Vending machine retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantora, sekolah, kampus.

f. *Service retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

2.1.5.2 Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Menurut **Levy dan Weitz (2012:25)** *The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions.*

Dari pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut **Levy dan Weitz (2012:22)** dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a) Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b) Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c) Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

d) Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e) Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

f) Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g) Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Sedangkan menurut **Christina Widya Utami (2010:87)** berikut ini merupakan bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (store location)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (operation prosedur)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (merchandising)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (pricing tactics)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (costumer service)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (promotion)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.6 Pengertian Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Produk didefinisikan oleh **Kotler dan Armstrong (2013:248)** sebagai berikut *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin akan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hampir sama dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, menurut **Fandy Tjiptono (2011:148)** sebagai berikut *“ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang berkaitan”*.

Sedangkan pengertian produk menurut **Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139)** adalah sebagai berikut “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want*”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.1. Bauran Produk/ Ragam Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut **Kotler dan Amstong (2013:358)** adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”. Sedangkan menurut **James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109)**, “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan

kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2012:358) :

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

Sedangkan menurut Christina Whidya Utami (2010:86) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance* :

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2.1.7 Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting. Karena harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah dan harga juga menjadi salah satu penyebab apakah produk yang dipasarkan dapat diterima dipasar atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67) pengertian harga adalah:

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Sedangkan definisi harga menurut **Kotler dan Armstrong (2012:314)** adalah : *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Artinya, jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Definisi lain yang dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono (2011:151)** menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan diatas, maka definisi harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah, bagian dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, dan sebagai alat tukar yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga. Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan

diterimanya. Tujuan penetapan harga menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76), dalam menetapkan harga ada lima tujuan, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba.
Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang
2. Memaksimumkan Pangsa Pasar
3. Tujuan Berorientasi pada Volume
4. Tujuan Berorientasi Pada Citra
5. Stabilitas Harga

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan sebelum menetapkan harga tentunya harus memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga yang harus sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Menurut **Kotler dan Keller** (2012:83) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengemukakan bahwa ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Penetapan harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini serta

ada beberapa yang beranggapan bahwa penetapan harga *markup* lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengakibatkan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.8 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya dan dapat mengembangkan bisnis usahanya . Pelanggan yang loyal atau setia akan selalu membeli produk tersebut dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal untuk menoba produk yang mereka gunakan. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka tidak akan bersedia melakukan konsumsi atau menolak produk yang lainnya.

Menurut Rahmayanty (2010 :13) mendefinisikan: “Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membelidalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller** yang dibahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) loyalitas pelanggan adalah :

“komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpootensi menyebabkan pelanggan beralih” .

Hampir sama dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, pengertian loyalitas menurut **Jill Griffin dalam Ratih Huriyati** (2010:129) adalah:

“ Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi Dn pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang telah diungkapkan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian loyalitas adalah, komitmen yang dipegang teguh atau dipertahankan oleh seorang konsumen yang mempercayai produk tersebut, serta akan selalu membeli ulang dan merekomendasikannya kepada pihak lain dan tidak tertarik untuk membeli produk lain yang sejenis.

2.1.8.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Dalam perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yang harus diketahui untuk mengetahui seberapa besar konsumen loyal terhadap suatu produk tertentu, sebagaimana yang diungkapkan oleh **Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130)** pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli lini produk dan jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa,

maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Merefrensikan kepada orang lain

Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.8.2 Tahapan Loylitas

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan konsumen tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal

merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan dimasa datang. Pelanggan yang loyal tetntu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa proses tahapan. Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli prduk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembeli namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.
2. *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahapini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.
3. *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka tekah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.

6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 yang terdapat pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------|-------|-----------|-----------|
|----|--------------------|-------|-----------|-----------|

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| 1 | <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang (Arvinia Herawati¹, Ari Pradhanawati² & Reni Shinta Dewi,2013)</p> <p>Diponegoro Journal Of Social And Politic</p> | <p>Secara simultan dan parsial seluruh variabel independen yaitu lokasi, produk dagangan, harga, periklanan, suasana, dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p> | <p>Varibel yang digunakan variabel Atribut produk, Harga dan Loyalitas</p> | <p>Perbedaanya yaitu adanya varibel, kualitas pelayanan, atmosphere, promosi dan kepuasan</p> |
| 2. | <p>Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahasiswi Muslim Di Unesa Ketintang</p> <p>(Mega Rosalia dan Drs. Parjono, M.Si ,2014)</p> <p>E-JOURNAL UNESA</p> | <p>Hasil uji parsial menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p> | <p>Varibel yang digunakan variabel keragaman produk dan Loyalitas.</p> | <p>-</p> |
| 3. | <p>Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan</p> <p>(Bebet Wijayanto¹, Apriatni Endang P², Sari Listyorini³,2013)</p> <p>Diponegoro Journal Of Social And Politic</p> | <p>Variabel lokasi toko, merchandise, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> | <p>Varibel yang digunakan variabel Produk, Harga dan Loyalitas</p> | <p>Perbedaanya yaitu, adanya variabel Kualits Pelayanan, promosi dan Atmosfere Toko.</p> |
| 4 | <p>Analisi Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Dargo Utama Palembang (Muhamad Irfan, 2009)</p> <p>eJournal Sriwijaya University</p> | <p>Ssecara bersama-sama Variabel Distribusi, Promosi, Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> | <p>Variabel yang digunakan variabel Harga dan Loyalitas</p> | <p>Perbedaanya yaitu adanya varibel Distribusi dan Promosi.</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| 5 | <p>Pengaruh Retail Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Giordano Ciputra World Surabaya</p> <p>Ciendra Irawati Dan Dr. Hartono Subagio, M.M (2014).</p> <p>StudentJournal, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.</p> | <p>Retail mix berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> | <p>Variabel yang digunakan variabel Produk, Harga dan Loyalitas.</p> | <p>Perbedaanya yaitu, adanya variabel Kualits Pelayanan, promosi dan Atmosfere Toko</p> |
| 6 | <p><i>Evaluation of Customer Loyalty to Different Format Retailers</i></p> <p>Elena Viktorovna Noskova, Irina Matveevna Romanova (2015) Journal of Internet Banking and Commerce</p> | <p>Terdapat faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen, yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, personel, bukti fisik dan proses</p> | <p>Variabel yang digunakan, variabel produk, harga dan loyalitas konsumen</p> | <p>Perbedaanya yaitu, variabel tempat, promosi, personel, bukti fisik dan proses.</p> |
| 7 | <p><i>Product Assortment and Pricing in the Presence of Retail Competition and Store Brands</i></p> <p>Bo Liao¹ and Candace A. Yano²(2013).</p> <p>CCSE, International Journal of Business and Management.</p> | <p>Keragaman produk dan harga mempengaruhi ritel kompetisi dan merek toko, yang dilihat dari loyalitas konsumennya.</p> | <p>Variabel yang digunakan, kergaman produk, harga dan loyalitas konsumen.</p> | <p>Perbedaanya yaitu, terdapat variabel merek toko.</p> |

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia ritel terutama paada bisnis minimarket yang terus mengalami peningkatan setiap tahunya, membuat para pengusaha dalam bidang ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan untuk memperoleh market share terbesar, dan hal ini pula memacu para pengusaha bisnis tersebut bersaing memperoleh konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Karena konsumen sebagai tujuan utama untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Untuk memperoleh hal tersebut, konsumen dipengaruhi oleh beberapa

variabel. Salah satunya adalah keragaman produk dan harga yang ditawarkan oleh minimarket itu sendiri . Dari kedua variabel tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk loyal atau tidak karena kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi atau belum. Berdasarkan Landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Keragaman Produk merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan apakah konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi oleh perusahaan atau toko, sebelum aspek lain mengikutinya. Sehingga keragaman produk menjadi faktor yang penting dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih toko. Menurut Christina Whidya Utami (2010 : 86) menyatakan bahwa, “Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap toko tersebut atau tidak. Konsumen juga akan memilih toko yang dianggap memiliki produk yang berkualitas lebih baik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah ada untuk membahas pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen, yaitu Rosalia dan Parjono (2014) yang menyatakan Hasil uji parsial menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, secara otomatis loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau toko akan terbentuk. Semakin baik

kualitas produk yang ditawarkan menciptakan sikap yang positif di benak konsumen. Pada akhirnya konsumen akan merasa puas berbelanja di toko dan kemungkinan besar akan kembali ke toko tersebut guna membeli produk yang sama atau mereferensikan kepada orang terdekatnya untuk membeli produk yang dibutuhkan di toko tersebut.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Harga merupakan salah satu bagian yang terpenting dari strategi pemasaran yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk suatu perusahaan, dan karena harga merupakan poin penting yang menentukan apakah akan membeli ulang atau tidak (Jill Griffin: 2010). Jika harga yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri, maka konsumen tersebut dikatakan loyal kepada produk tersebut. peneliti sampai pada pemahaman jika harga dapat memberikan pengaruh untuk memutuskan apakah melakukan pembelian ulang, menyebarkan informasi atau dikatakan loyal kepada produk jika beban yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk dan jasa.

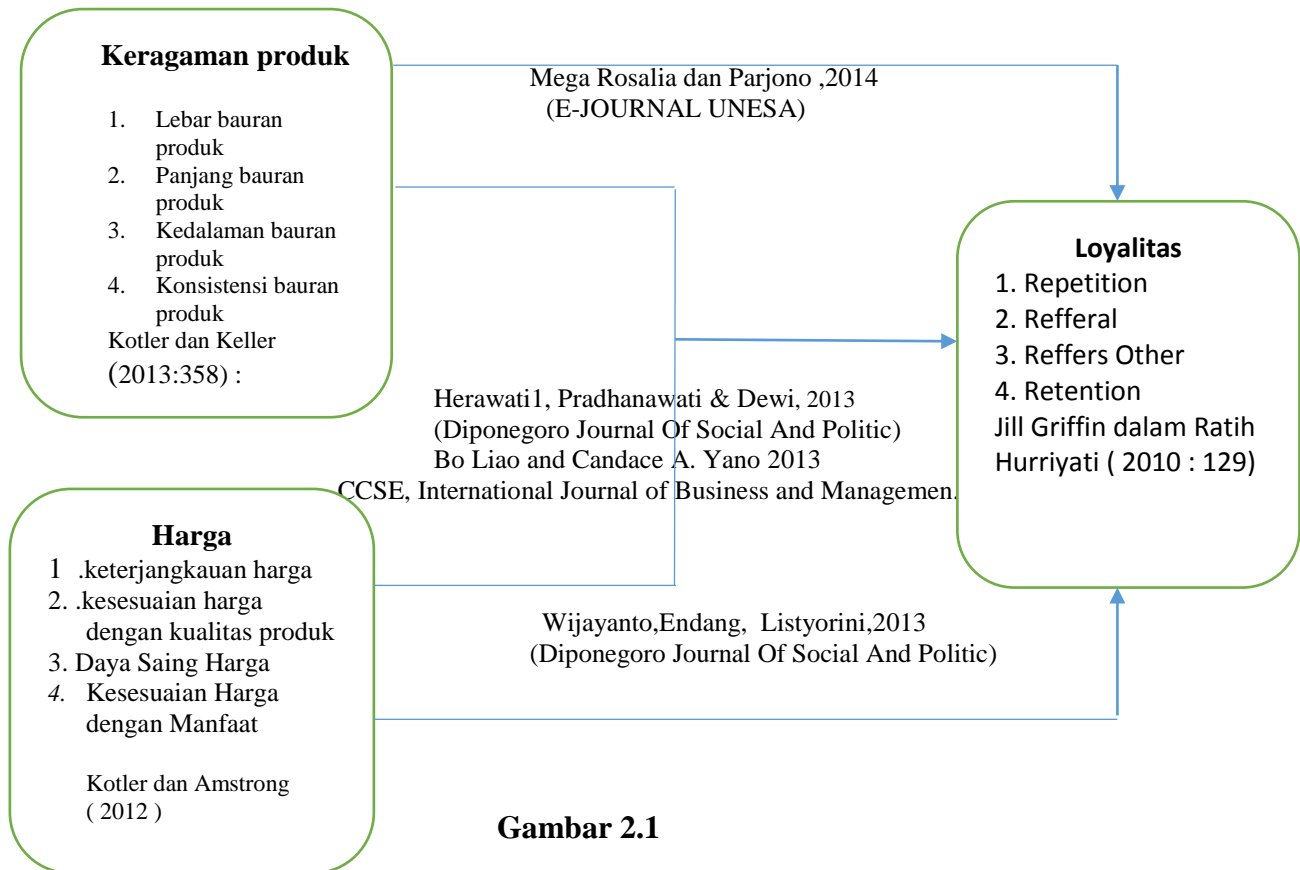
Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas harga terhadap loyalitas konsumen. yaitu Wijayanto, Endang, Listyorini (2013), menyatakan bahwa variabel lokasi toko, merchandise, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari beberapa variabel tersebut yang telah diungkapkan terdapat variabel harga, maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Bauran ritel yaitu lokasi toko, merchandise, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko sebagai alat strategi yang kinerjanya dirasakan langsung oleh pelanggan, yang harus dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen, dan mengakibatkan pelanggan tersebut menjadi loyal (Dunne, Lusch, dan Griffit, 2010:53). Maka keragaman produk dan harga akan membentuk loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk dan harga terhadap loyalitas konsumen adalah dari Herawati, Ari & Dewi (2013), menyatakan bahwa Secara simultan dan parsial seluruh variabel independen yaitu lokasi, produk dagangan, harga, periklanan, suasana, dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut diperkuat dengan jurnal internasional yang dikemukakan Liao dan Yano (2013) yang menyatakan bahwa keragaman produk dan harga akan membentuk loyalitas dari konsumen retail, sehingga retail tersebut akan memenangkan persaingan pasar dan merek toko tersebut akan semakin terkenal dikalangan masyarakat luas.

Dari variabel tersebut terdapat variabel produk dan harga, maka kedua variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh keragaman produk dan harga terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

2.3.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masih harus diuji kebenarannya. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disini kesimpulan sementara adalah :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

2. Hipotesis Parsial

- a. Keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- b. Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen.