

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka, akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, baik perusahaan tersebut memproduksi barang maupun jasa. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan tentunya akan mempengaruhi tingkat pendapatan laba dari perusahaan tersebut. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut beberapa ahli. AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Di buku yang sama Kotler dan Keller (2016:27) dijelaskan juga bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah "*meeting needs profitably*" yang artinya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Lain halnya dengan penjelasan menurut Daryanto (2011:1) yang menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses fungsi organisasi dan proses sosial dimana dengan menciptakan suatu produk, mengkomunikasikan lalu menawarkan atau mempertukarkan secara bebas produk maupun jasa kepada masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dapat menguntungkan bagi kedua pihak ataupun lebih. Oleh karena itu, keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mencapai sasaran karena adanya rancangan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang

menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk lebih jelasnya definisi manajemen dan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“we see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* yang menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menyimpan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian, nilai pelanggan yang unggul.

Lain halnya dengan pemaparan dari William John Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:130) Manajemen Pemasaran merupakan proses merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Pernyataan tersebut sama dengan pernyataan Tjiptono (2014:2) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa definisi Manajemen Pemasaran yang dikemukakan para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan atau strategi yang menyangkup proses penciptaan,

penghantaran, pengkomunikasian dan menciptakan nilai yang unggul bagi masyarakat sehingga bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.1.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat membuat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Alat-alat bauran pemasaran tersebut digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan suatu produk ataupun jasa dan mempengaruhi konsumen agar mencoba atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran tersebut semuanya dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggan.

Rahmat Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa bauran pemasaran yaitu perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat terjaln sukses. Sedangkan menurut Assauri (2011:198) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dari kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang terdiri dari berbagai unsur kemudian dilakukan oleh perusahaan dimana strategi tersebut dapat menghasilkan laba bagi perusahaan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kotler & Keller (2016:48) menjelaskan dan mengklasifikasikan bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam manajemen pemasaran modern dan juga jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), *programs* (program) dan *physical evidence* (fasilitas fisik) Berikut penjelasan mengenai 8P, sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur awal, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. *Programs* (Program)

Program merupakan salah satu tambahan dari bauran pemasaran yang sudah ada. Program merupakan semua kegiatan perusahaan yang diarahkan, terlepas dari apapun itu baik online atau offline, traditional atau nontraditional, semua kegiatan harus terintegasi secara keseluruhan guna mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.

8. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Fasilitas fisik adalah merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat penting karena elemen dari bauran pemasaran jasa tersebut dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan.

2.1.4. Pengertian Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat oleh produsen yang mana nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, dan untuk dikirim ke pasar. Di dalam buku Kotler dan Keller (2012:4) yang dialih bahasa oleh Bob Sabran menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan,

pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

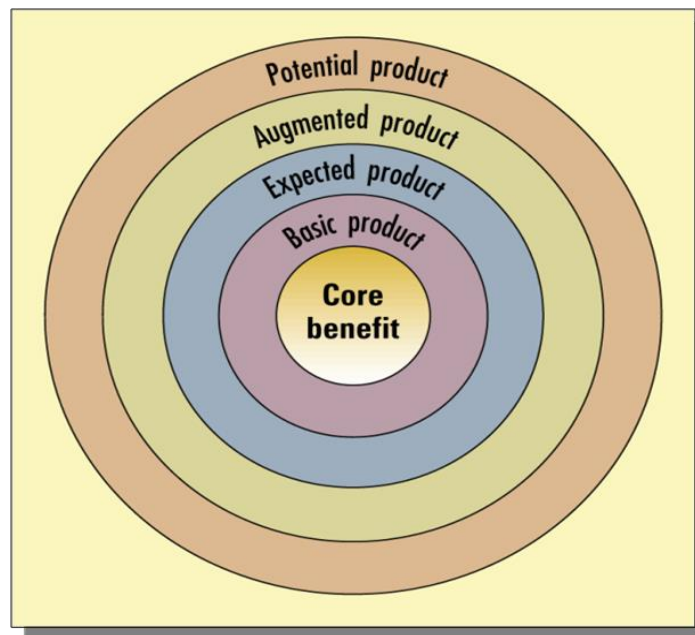
2.1.4.1. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu produk atau penawaran, menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:121), seorang pemasar perlu memperhatikan 5 (lima) tingkatan produk, yaitu :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misalnya: dalam sebuah hotel, manfaat sesungguhnya adalah bahwa hotel itu untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat dasar tambahan (*Generic Product*), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan, misalnya: hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan kamar dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, ada musik juga.
3. Harapan dari produk (*Expected Product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki atribut tersebut, misalnya: di dalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat spreii, sabun, dan handuk bersih, serta alat pengangkutan yang mudah dihubungi.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan

produk para pesaing, misalnya: di dalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat TV, bunga yang segar, kipas angin, AC, dan lain lain.

5. Masa depan potensi produk (*Potential Product*), yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu direnovasi dengan teknologi dan selera konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu direnovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang sifatnya tradisional.



Gambar 2.1

Tingkatan Produk

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Gambar 2.1 secara singkat dan jelas menjelaskan tingkatan produk, yang bisa digunakan sebagai acuan produsen dalam membuat atau menciptakan suatu produk yang baik dan tepat untuk ditawarkan ke pasaran dan juga konsumen. Selain

faktor diatas tentunya produsen juga harus melihat faktor lainnya, seperti lingkungan sekitar yang sedang terjadi dan dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen.

2.1.4.2. Klasifikasi Produk

Selain tingkatan produk, klasifikasi produk juga sangat penting untuk dipahami oleh produsen dalam menciptakan suatu produk yang nantinya akan bermanfaat bagi konsumen. Kotler dan Keller (2012:29) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mengklasifikasikan produk yang dibagi berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri, berikut adalah penjelasan yang lebih detailnya :

1. *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk konsumsi pribadi atau digunakan untuk penggunaan akhir. Dari pemasar, biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut *consumer goods* dapat dibagi lagi, yaitu:
 - a. *Convenience goods*, yaitu barang-barang konsumsi dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contoh: makanan dan minuman.
 - b. *Shopping goods*, yaitu barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu, harga dan model. Contoh: perabotan rumah tangga dan mobil bekas.

- c. *Speciality goods*, yaitu barang dengan karakteristik yang unik atau memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga konsumen berusaha lebih keras dalam usaha pembeliannya. Contoh: mobil mahal dan perlengkapan fotografi yang mahal.
 - d. *Unsought goods*, yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya, Contoh: asuransi, jasa praperencanaan pemakaman.
2. *Industrial goods*, yaitu barang-barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. *Industrial goods* dibagi lagi menjadi:
- a. *Material and parts*, yaitu barang-barang yang menjadi bahan utama dan masukan seluruhnya dalam produk ini. *Material and parts terdiri dari raw material, manufactured material and parts.*
 - b. *Capital items*, yaitu barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.
 - c. *Supplies and business services*, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

2.1.4.3. Kualitas Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh pendapat dari *American Society for Quality Control* yang menjelaskan bahwa Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sama halnya dengan pernyataan dari Kotler terjemahan Bob Sabran (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Ada sepuluh dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:47) seperti berikut ini:

1. *Product Variety* (Keragaman Produk), meliputi variasi atau banyaknya tawaran produk.
2. *Form* (Bentuk), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
3. *Feature* (Fitur), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan atau dibawa di dalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum.
4. *Performance Quality* (Kualitas kinerja), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan, kecepatan, dan juga rasa.

5. *Services* (Pelayanan), adalah pelayanan yang dilakukan atau diberikan terhadap konsumen.
6. *Durability* (Ketahanan), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. *Reability* (Keandalan), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
8. *Warranties* (Garansi), bahwa suatu produsen menjamin atas suatu kesalahan yang terjadi dalam produk yang ditawarkan.
9. *Design* (Desain), adalah totalitas fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
10. *Returns* (Imbalan), produsen melakukan pemberian atau penawaran khusus kepada konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.5. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Kotler dan Armstrong yang dialih bahasa oleh Bob Sabran (2011) menjelaskan bahwa harga adalah suatu 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 waktu. Di dalam buku yang sama Kotler dan Armstrong (2011:345) juga menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pendapat berbeda lainnya dari Fandy Tjiptono (2014:151) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Kotler terjemahan Bob Sabran (2011:345) menjelaskan Indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.5.1. Bauran Harga

Harga sendiri memiliki beberapa karakteristik lainnya yang bisa dijadikan panduan perusahaan dalam menentukan harga pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasa oleh Bob Sabran (2011) harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

1. Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga *discount dagang*) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2011:99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. Jangka pendek
- b. Jangka menengah
- c. Jangka panjang

5. Syarat-syarat kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.1.5.2. Penetapan Harga

Penetapan suatu harga memerlukan beberapa tahapan guna mencapai tujuan atau sasaran yang tepat dalam menjual atau menawarkan suatu produk. Pengertian dari penetapan harga menurut Buchari Alma (2014:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2011:48) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Indriyo Gitosudarmo (2011:226) menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian diambahh dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau selera konsumen menghendaki rendah sebaiknya rendah.

3. Persaingan

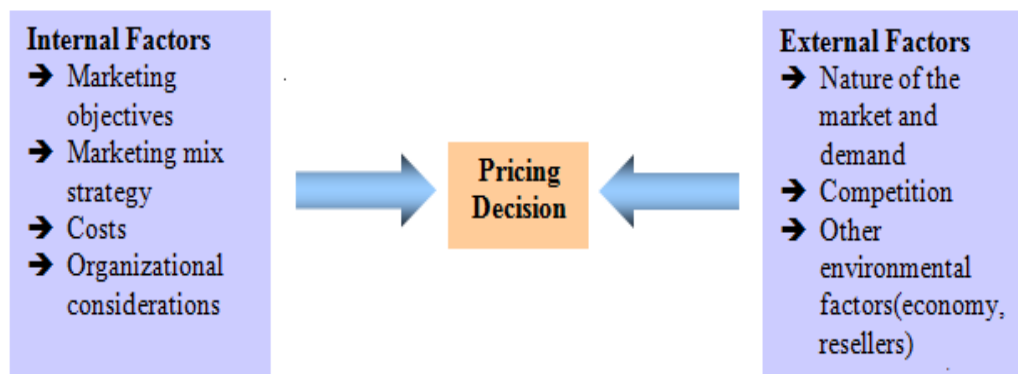
Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk menenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu:

1. Faktor-faktor internal yang terdiri dari: pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.

2. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, dan politik.

Selain faktor di atas, masih banyak faktor dalam penetapan harga. Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2011:291) sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga, keputusan mengenai harga dihubungkan oleh faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.2

Proses Penetapan Harga

Sumber: Kotler and Armstrong (2011:292)

Sedangkan menurut Simamora (2011:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.

2. Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mempengaruhi beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan.

Berbeda halnya dengan pemaparan menurut William J. Stanton yang dialih bahasa oleh Buchari Alma (2012), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakahh harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah

dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai hubungan penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga

yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.1.5.3. Tujuan Penetapan Harga

Penjelasan dari sub bab di atas menjelaskan bahwa betapa penting peranan harga dalam menentukan keuntungan bagi sebuah perusahaan, seperti salah satunya yaitu menganalisa harga dari pesaing, menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2011:48) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi pembeli yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli disaat permintaan sedang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

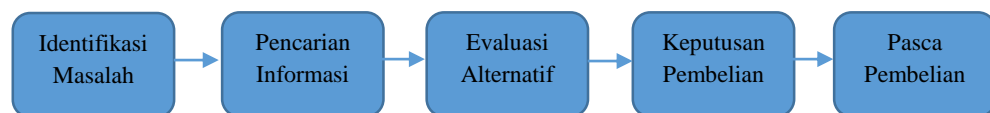
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berdada diluar jangkauan konsumen.

2.1.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Ketika keputusan pembelian sudah diambil, tahap selanjutnya adalah menggunakan produk yang sudah dibeli tersebut. Dalam perilaku konsumen tahap ini sering disebut dengan perilaku pasca pembelian atau evaluasi pasca pembelian, seperti yang dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 2.3

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Fandy Tjiptono (2014)

Gambar 2.3 menjelaskan tahapan dari proses yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, bisa dilihat dari gambar di atas juga menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen tidak berhenti di tahap keputusan pembelian, setelah itu juga ada yang namanya perilaku pasca pembelian. *Assimilation Theory* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:205) menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi

dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan. Jadi, Seorang pemasar juga tidak langsung berhenti tugasnya apabila konsumen sudah membeli produk yang dipasarkannya, namun seorang pemasar juga harus mengevaluasi perilaku konsumen akan produk yang ditawarkan pasca pembelian. Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan bahwa *“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”* yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Begitu juga sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pendapat Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:201) berikut juga berbunyi sama bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah mengkonsumsi suatu barang dan jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Seperti

yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2014:353) bahwa Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk dimana perasaan tersebut sesuai dengan yang diharapkannya atau melebihi harapannya. Dan juga dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:204) akan menimbulkan perilaku pasca pembelian, bisa dilihat di gambar berikut :



Gambar 2.4

Perilaku Pasca Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016)

Gambar 2.4 menjelaskan bahwa perilaku pasca kepuasan pelanggan akan berdampak kepada loyalitas pelanggan dan *Positive Word of Mouth*, dimana loyalitas pelanggan digambarkan dengan perilaku pembelian ulang dan penjualan

silang, dan *Positive Word of Mouth* berdampak pada penambahan jumlah pelanggan baru, dengan begini perusahaan bisa mengurangi biaya promosi, karena sudah terjadi kegiatan promosi dengan sendirinya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk dimana perasaan tersebut sesuai dengan yang diharapkannya atau melebihi harapannya.

2.1.6.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing) guna mencapai keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:219) mengemukakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat strategi-strategi, menyediakan kartu komentar (yang biasa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lainnya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada

perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkejakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *Ghost Shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *Ghost Shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli alat atau yang telah beralih

pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.6.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dengan mendapatkan kepuasan dari pelanggan, nantinya akan banyak hal positif yang didapatkan perusahaan. Maka dari itu kepuasan pelanggan sangat penting untuk didapatkan. Seperti yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2014:360), perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross-selling*) produk.

Fandy Tjiptono (2014:358) menguraikan bahwa tidak selalu program kepuasan pelanggan menghasilkan banyak hal seperti yang diharapkan, Sering kali

perusahaan menghubungkan kepuasan pelanggan ini dengan laba perusahaan seperti gambar berikut:



Gambar 2.5

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Laba Perusahaan

Sumber: Fandy Tjiptono (2014)

Gambar 2.5 memantapkan penjelasan akan pentingnya kepuasan pelanggan yang didapatkan akan berpengaruh besar terhadap jalannya suatu perusahaan. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar.

2.1.7. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya

(2010) adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dan pengalaman mereka sebelumnya. Sama halnya dengan Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012), mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.1.7.1. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill

Griffin terjemahan Dwi Kartini Yahya (2010) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pecinta kartu prabayar Telkomsel seperti Simpati akan selalu mengisi ulang pulsa atau kuota secara terus menerus.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen kartu prabayar Telkomsel tidak hanya membeli produknya seperti Simpati, namun juga bisa membeli produk lainnya dari Telkomsel seperti Kartu As.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen kartu prabayar Telkomsel yang sudah lama memakai produk tersebut, kemudian dia menceritakan tentang keunggulan kartu prabayar Telkomsel kepada teman lainnya, sehingga temannya berminat untuk menggunakan kartu prabayar Telkomsel.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity ti the full of the copetition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta kartu Prabayar Telkomsel menolak untuk menggunakan kartu Prabayar lainnya, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis kartu Prabayar lainnya.

2.1.7.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Dari penjelasan di atas mengenai loyalitas pelanggan, banyak perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang loyal akan produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak

terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

2.1.7.3. Tahapan Loyalitas

Menciptakan loyalitas pelanggan tentulah tidak mudah, banyak tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan suatu konsumen agar menjadi loyal akan produk tertentu, sesuai dengan pemaparan dari Jill Griffin terjemahan Dwi Kartini Yahya (2010) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini konsumen atau pelanggan 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 telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan pelanggan sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga pelanggan 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.

2.1.7.4. Keuntungan Konsumen yang Loyal

Dengan loyalnya suatu pelanggan akan produk tersebut, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut, Griffin terjemahan Dwi Kartini Yahya (2010) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak dari perusahaan.
2. Perusahaan memperkuat posisi di pasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan bercerita ke konsumen lain, dengan demikian bisa mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan atau melakukan promosi.

4. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpicat diskon.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Beda halnya dengan pemaparan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Meningkatkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan menambah laba perusahaan, artinya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung memesan lebih banyak terhadap produk perusahaan.

2. *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

3. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.8. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2016:32) menyatakan bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer, individuals and households who buy goods and service for personal consumption*". Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis.

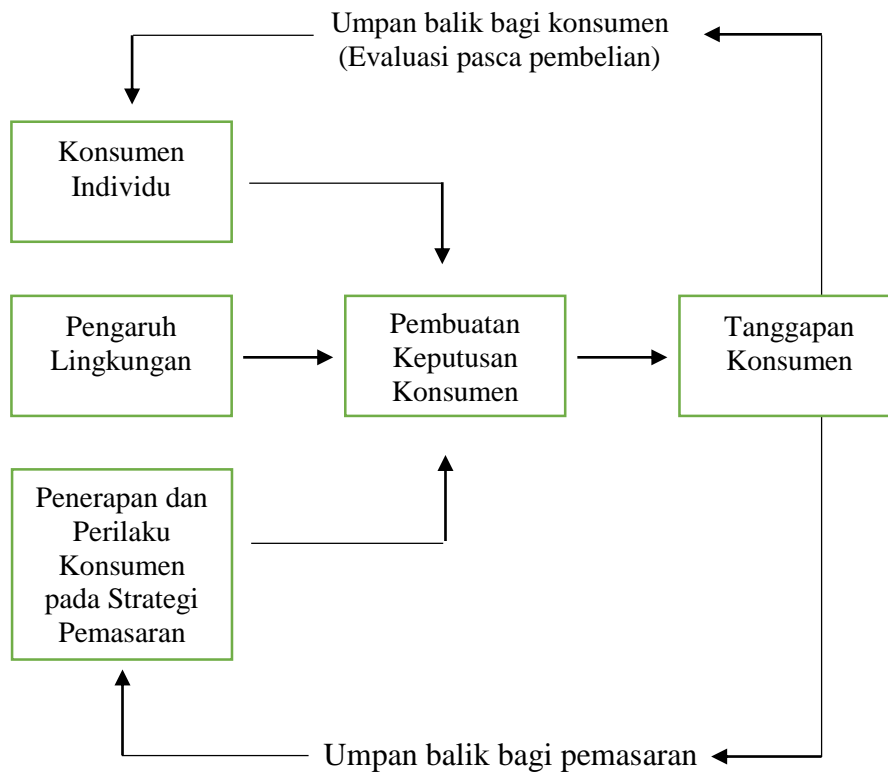
Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk

melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Berdasarkan pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu dalam proses pengambilan keputusan sampai harapan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Dengan perkataan lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu, kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tertentu. Danang Sunyoto (2014) menjelaskan tentang komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Gambar berikut (Gambar 2.6) menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar berikut, mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produknya :



Gambar 2.6

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Danang Sunyoto (2014)

Gambar 2.6 menjelaskan bahwa pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

2.1.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sangat membutuhkan penelitian terdahulu yang telah di uji kebenarannya, sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independent dan variabel dependent yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, berikut tabelnya akan penulis sajikan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak) (Ropinov Saputro, 2010) <i>Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 12, 2010</i>	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,326. Hal ini dapat diinterpretasikan semakin besar Kualitas produk maka semakin meningkat Loyalitas pelanggan	Perbedaan terdapat di variabel independent yaitu Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan	Persamaan terdapat di variabel independent dan variabel dependent, yaitu Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan
2	“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan” (studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang) (Indah Dwi Kurniasih, 2012)	Korelasi antara harga dengan loyalitas adalah sebesar 0,654 yang terletak dengan interval kuat (angka >0,50-0,75) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi	Perbedaan terdapat di variabel yang menghubungkan antara variabel independent dengan variabel dependent yaitu variabel Kepuasan	Persamaannya adalah variabel independent dan variabel dependent yaitu Harga terhadap Loyalitas pelanggan

No.	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	<i>Jurnal Administrasi Bisnis Volume 3, No. 1, September 2012</i>	(hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel loyalitas adalah kuat		
3	“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus” (Ratna Yuli Wijayanti; Kertati Sumekar, 2009) <i>Analisis Manajemen, Vol. 3, No. 2, Juli 2009</i>	Variabel produk, harga, promosi, proses jasa terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem walaupun pengaruhnya berbeda-beda tetapi mempunyai hubungan yang positif	Perbedaannya adalah produk yang diteliti termasuk kedalam jasa	Persamaan terdapat di variabel independennya yaitu bauran pemasaran (produk dan harga) terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas anggota
4	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” (studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia) (Risky Nurhayati, 2011) <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2011</i>	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas (5,974), harga (5,161), loyalitas (69,937), nilai tabel pada taraf (5,974).	Perbedaannya adalah lokasi dan produk yang diteliti	Persamaan terdapat di variabel independent dan variabel dependennya yaitu kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan
5	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, dan	Perbedaannya penelitian berikut menggunakan	Variabel independent dan variabel dependennya

No.	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	<p>Solaria Cafe Basko Grand Mall Padang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” (Sari Anggraini; Yulihar Mukhtar; Dahliana Kamener, 2012) <i>Jurnal Manajemen, Vol. 5, No.2, 2012</i></p>	<p>harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kualitas produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>variabel intervening yaitu Kepuasan konsumen</p>	<p>yaitu Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan</p>
6	<p>“Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang” (Anandhitya Bagus Arianto, 2011) <i>Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11, No. 2, Juni2013</i></p>	<p>Atribut produk dan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan Kebutuhan mencari variasi produk dan Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada variabel dependent nya yaitu Keputusan perpindahan merek, yang mana itu sangat berlawanan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaannya terdapat pada salah satu variabel independennya yaitu Harga</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
7	“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol SOSRO” (survei konsumen Teh Botol SOSRO di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur) (Mohammad Rizan; Basrah Saidani; Yusiyana Sari, 2012) (<i>JRSMI</i>) Vol. 3, No. 1, 2012	Variabel independent yang digunakan dalam model citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan sebesar 29.3% variasi variabel dependent, loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.	Variabel independentnya yaitu Citra Merek dan Kepercayaan Merek	Variabel dependentnya yaitu Loyalitas Konsumen
8	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Switching Cost</i> , dan <i>Trust in Brand</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus: Produk Kartu GSM Prabayar simPATI di Wilayah Jakarta) (Lia Setianingsih, 2014) <i>Jurnal Manajemen</i> Vol. 5, No. 1, 2014	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Switching Cost</i> , <i>Trust in Brand</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan Fhitung 37,749 > nilai Ftabel 2.311.	Lebih banyak menggunakan variabel bebas atau independentnya, dan juga lokasi penelitian.	Persamaannya ada di variabel bebas nya yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga meneliti objek yang sama yaitu kartu prabayar Telkomsel.

Sumber: Data yang diolah oleh penulis

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran

tersebut terdapat dua variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang menghubungkan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan membuat konsumen semakin setia atau loyal akan suatu produk.

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

“The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features” yang artinya Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif Kotler dan Keller (2016:43). Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut. Kualitas produk memiliki berbagai dimensi yang menjadi faktor kelayaitasan suatu pelanggan terhadap produk tersebut, dimensi tersebut berupa (*Product Variety*) keragaman produk, (*Form*) bentuk, (*Features*) fitur, (*Quality*) kualitas kinerja, (*Services*) pelayanan, (*Durability*) ketahanan, (*Warranties*) garansi, (*Design*) desain, (*Returns*) imbalan, Kotler dan Keller (2016:47). Keterkaitan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak) dan hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, Ropinov Saputro (2010).

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

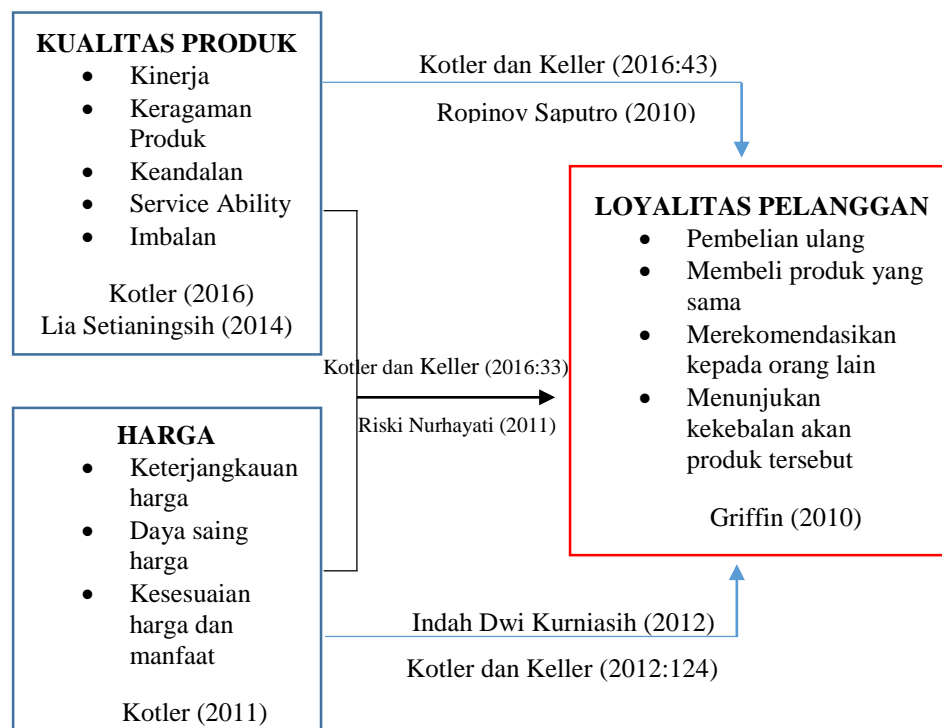
Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga penting. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:124). Dimana harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas, dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk berpindah ke merek lain, begitu juga sebaliknya. Dimensi harga seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat Kotler terjemahan Bob Sabran (2011) adalah faktor yang dapat menentukan loyalitas suatu konsumen, bisa dilihat kembali pada pengertian hukum permintaan. Keterkaitan ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan” yang hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan adalah kuat, Indah Dwi Kurniasih (2012).

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari kedua kerangka pemikiran diatas, maka penulis menarik kedua variabel independen (kualitas produk dan harga) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). *“Value, a central marketing concept, is primarily a combination of quality, service, and price, called the customer value triad”* yang mana Nilai pelanggan adalah sebuah konsep pemasaran pokok, yang intinya adalah kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan

harga yang juga disebut “*Customer Value Triad*”, persepsi nilai akan meningkat bersama kualitas dan pelayanan, tetapi juga bisa menurun bersama harga Kotler dan Keller (2016:33). Dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Handphone Merek Nokia” yang kesimpulannya bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan harga ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi berdasarkan teori yang sudah ada bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen, Risky Nurhayati (2011).

Kerangka pemikiran di atas membentuk suatu paradigma penelitian yang menyatukan antara semua variabel baik bebas dan terikat, serta pengaruh antara satu sama lainnya. Bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.7
Paradigma Penelitian

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 2.6 paradigma penelitian dijelaskan bahwa bauran pemasaran khususnya variabel kualitas produk dan harga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

2.3. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti, sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka diajukan hipotesis yaitu :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial.