

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 Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry (dalam Affifudin 2013:5) didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Sama halnya dengan Irham Fahmi (2011:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola

orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para 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. Kotler dan Keller (2016:27), juga menjelaskan sebagai berikut : *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya. Sama halnya dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli :

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *“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”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah sebagai berikut : *“marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to*

hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization's objectives". Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan meyakini dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kotler dan Keller (2013:35) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut McCharty dan Perreault (1996, p32) strategi pemasaran adalah gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan :

- Pasar target, yaitu sekelompok konsumen yang agak homogeny (serupa) yang akan dihimbau perusahaan
- Bauran pemasaran, yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Berdasarkan teori para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.5 Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik..
2. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.

3. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya.

Langkah dalam strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, berikut ini adalah keterkaitan strategi pemasaran :

Tabel 2.1
Keterkaitan Strategi Pemasaran

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar. - Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen. - Memilih segmen-segmen sasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran. - Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

Sumber : Tjiptono (2012)

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang

dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa

3. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk dapat dijangkau oleh konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.7 Pengertian Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berbeda dengan pendapat Buchari Alma (2011:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut: “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting berupa warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang dimiliki perusahaan untuk di jual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

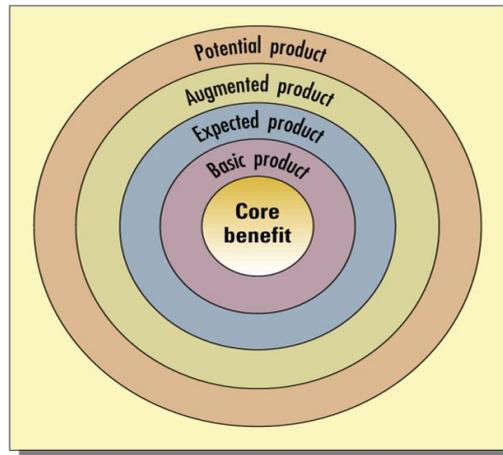
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk :



Gambar 2.1
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2010:4)

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk adalah pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Klasifikasi produk dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam sudut pandang. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:239), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk, dan berdasarkan kegunaannya.

2.1.7.3 Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2.1.7.4 Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

2.1.7.5 Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:

1. Barang konsumsi (*consumer' goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan

konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi 4 jenis :

a) Barang kenyamanan (*Convenience goods*)

Merupakan barang yang ada pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembaningan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.

- *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.

- *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b) Barang Belanja (*Shooping goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan

lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeny dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.

- *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

c) Barang Khusus (*Specialty goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *unsought goods*.

- *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.

Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

- *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

2. Barang Industri (*Industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b) Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.7.6 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.
Contoh, rasa aman.
2. Produk *family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya instrument finansial.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat factor berikut, yaitu:
 - a. Fungsinya sama
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
6. Barang (*Item*), yaitu suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumi Putera yang dapat diperbaharui.

2.1.7.7 Bauran Produk

Bauran produk disebut juga sebagai variasi produk. Bauran produk adalah satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, dalam, dan konsistensinya dalam suatu jajaran lini dari produk perusahaan terkait.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:16), bauran produk disebut juga pilihan produk. Yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

- a. *Lebar* bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. *Panjang* bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. *Kedalaman* bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.

- d. *Konsistensi* dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir, perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk, untuk membuat keputusan produk dan merk ini, sangat berguna jika dilakukan analisis lini produk.

2.1.7.8 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang dialihkan bahaskan oleh Bob Sabran (2011:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kotler dan Keller (2011:121) berpendapat bahwa 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 hal yang penting yang harus diusahakan oleh

setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.9 Indikator-indikator Kualitas Produk

Mengukur kualitas sebuah produk dapat menggunakan indikator-indikator yang ada. Kualitas produk memiliki beberapa indikator, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:8-10) indikator-indikator kualitas produk tersebut antara lain:

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang di produksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli

10) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.8 Pengertian *Brand*

Saat ini *brand* digunakan untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah brand ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun. *Brand* seringkali disejajarkan dengan merk, *brand* bukan merk, tetapi merk adalah bagian dari *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:258) *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari para pesaing. Berbeda dengan Kartajaya (2012:62) mendefinisikan merk sebagai asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merk. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan merk. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan merk merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, lambang, desain atau kombinasinya yang mendefinisikan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan.

2.1.8.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merk yang sama setelah mereka membeli sebelumnya.

Menurut Freddy Rangkuti (2011:43), *brand image* adalah persepsi merk yang dihubungkan dengan asosiasi merk yang melekat dalam ingatan konsumen. Sedangkan Roslina (2010:334), berpendapat bahwa *brand image* merupakan

sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. *Brand Image* berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merk tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merk akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merk tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merk.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merk dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merk tersebut.

2.1.8.2 Komponen *Brand Image*

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan ada tiga komponen *brand image*, diantaranya adalah :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:

- a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

- b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Pemakai atau Konsumen (*User or customer image*)
- a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merk.
3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.8.3 Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator *brand image* dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik *brand image* suatu merek. Banyak ahli yang berpendapat tentang indikator-indikator *brand image*, salah satunya adalah Freddy Rangkuti (2011:44). Dia berpendapat bahwa ada beberapa indikator merk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merk oleh konsumen, jika sebuah merk tidak dikenal maka produk dengan merk tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merk tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merk karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merk yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merk dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merk yang bersangkutan.

2.1.8.4 Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Pembentukan *brand image* dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Ogi Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merk tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merk itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merk dari produk tertentu.

2.1.9 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2014 : 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67) menyatakan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan Menurut William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:112) “Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Lain halnya dengan Kotler dan Amstrong (2015:312) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”, yang artinya 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.

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 pelanggan.

2.1.9.1 Dimensi dan Indikator Harga

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga. Salah satunya Kotler dan Keller (2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon

2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. *Customer value* (Nilai Pelanggan)

Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Sama halnya menurut Mursid (2014:83-84) menjelaskan indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan harga pasar.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Menetapkan harga bisa menggunakan beberapa metode. Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2015:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Berbeda dengan Herman (2011:175). Dia berpendapat bahwa ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, antara lain :

1. Metode Taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intuisi saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor.

2. Metode Berbasis Pasar

a. Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

b. Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

c. Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukur mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3. Metode Berbasis Biaya

a. Biaya penuh plus tambahan tertentu.

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

b. Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* lab yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up

dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

2.1.10 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Kesetiaan pelanggan atau yang lebih dikenal loyalitas menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa: *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*, sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh 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 dapat disimpulkan 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. Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

2.1.10.1 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Repurchase* (Pembelian Ulang)

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. 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.

b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya)

Konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. 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 lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

c. Retention (Kekebalan terhadap tarikan pesaing)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. 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.

d. *Referral* (Memberikan referensi pada orang lain)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.10.2 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 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 Customer*, 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.

2.1.10.3 Keuntungan Konsumen yang Loyal

Dengan loyalnya seorang pelanggan akan suatu produk, maka akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menaikkan 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 asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Bella Gusniar 2014) Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Hand and Body Lotion merk Citra	Ada Pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Hand and Body Lotion merk Citra	Pembahasan yang dibahas tentang citra merk, harga dan loyalitas pelanggan	Membahas tentang loyalitas pelanggan Hand and Body Lotion.

(Lanjutan tabel 2.2)

2	(Hendra Noky Andrianto 2013) Pengaruh kuallitas produk, citra merk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan distro bloods	ualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Pembahasan yang dibahas tentang citra merk dan harga dan loyalitas pelanggan	Membahas tentang kualitas produk
3	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Solaria Café Basko Grand Mall Padang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” (Sari Anggraini; Yulihar Muktahr; Dahliana Kamaner, 2012) <i>Jurnal Manajemen Vol. 5, No.2, 2012</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan 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.	Variabel independent dan dependennya yaitu harga terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaannya penelitian berikut menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dan variabel independentnya kualitas produk.
4	Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, dan M.Riza Firdaus, <i>The influence of product quality,</i>	<i>The result indicate there are significant influence on Quality of Product, Brand Image and Quality of Service</i>	Peneliti dan penulis sama-sama meneliti variabel Citra Merek dan	Perbedaan terdapat pada variabel independentnya yaitu kualitas produk

(Lanjutan tabel 2.2)

	<i>brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty (survey on customer brand Sharp electronics product at the south Kalimantan Province)</i> <i>European Journal of Bussiness and Management, Vol. 6, No.29, 2014</i>	<i>on Customer Trust, Quality of Product have a significant influence on Customer Loyalty, while Brand Image and Quality of service is not a significant influence on Customer Loyalty. Customer Trust have a significant influence on Customer Loyalty.</i>	Loyalitas pelanggan	
5	(Adam Akbar 2011) Analisis Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Notebook Toshiba	Citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan notebook Toshiba Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan notebook Toshiba Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan notebook Toshiba Citra merk, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan notebook Toshiba	Membahas tentang citra merk dan harga terhadap loyalitas pelanggan	Pembahasan tentang kualitas produk pada Netbook Toshiba

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berbeda dengan sekumpulan informasi atau hanya sekedar pemahaman. Lebih dari itu kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya. Menurut Sugiyono (2010:89), Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran merupakan susunan kontruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurnya dapat dirinci secara kongkrit.

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2013:60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variable penelitian yang digunakan. Untuk mendapatkan sebuah kerangka pemikiran akan suatu hal bukan sesuatu yang mudah, diperlukan suatu pemikiran yang mendalam, tidak menyimpulkan hanya dari fakta yang dapat terindra, atau sekedar informasi-informasi yang terpenggal. Selain itu diperlukan sebuah pemikiran yang cerdas dan cemerlang akan setiap informasi yang dimilikinya dan berupaya keras menyimpulkan sesuatu kesimpulan yang memunculkan keyakinan.

2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang ketat serta perkembangan globalisasi yang berpengaruh terhadap teknologi, semakin membuat perusahaan berlomba-lomba meraih konsumen sebanyak-banyaknya, serta menjadikan perusahaannya sebagai pangsa pasar dalam bidangnya. Perusahaan perlu menerapkan persepsi yang baik mengenai mereknya, jika perusahaan dapat menarik hati konsumen maka semakin lama konsumen akan merasa loyal terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2012:346) menyatakan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti terccerin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Secara konseptual produk merupakan suatu pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Hal tersebut akan berdampak terhadap citra merek, produk berkualitas yang akhirnya akan memberikan kesan positif ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Peter Halim, dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, merek memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan merek dari para pesaingnya dan membantu menarik banyak pelanggan baru. Citra merek secara langsung berkaitan dengan loyalitas merek karena bantuan konsumen, mereka merasa jadi pemilik dari merek tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merk merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merk dimana

berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merk tersebut.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Disamping citra merek, 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 *cost function*, *competitor price* dan *customer value* Kotler dan Keller (2016:52) adalah faktor yang dapat menentukan loyalitas suatu konsumen, bisa dilihat kembali pada pengertian hukum permintaan. Keterikatan 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). yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan menguatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut

2.2.3 Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa merk merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsinya dan kegunaannya sama. Merk (brand) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Hubungan antara citra merk dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merk merupakan sikap konsumen.

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

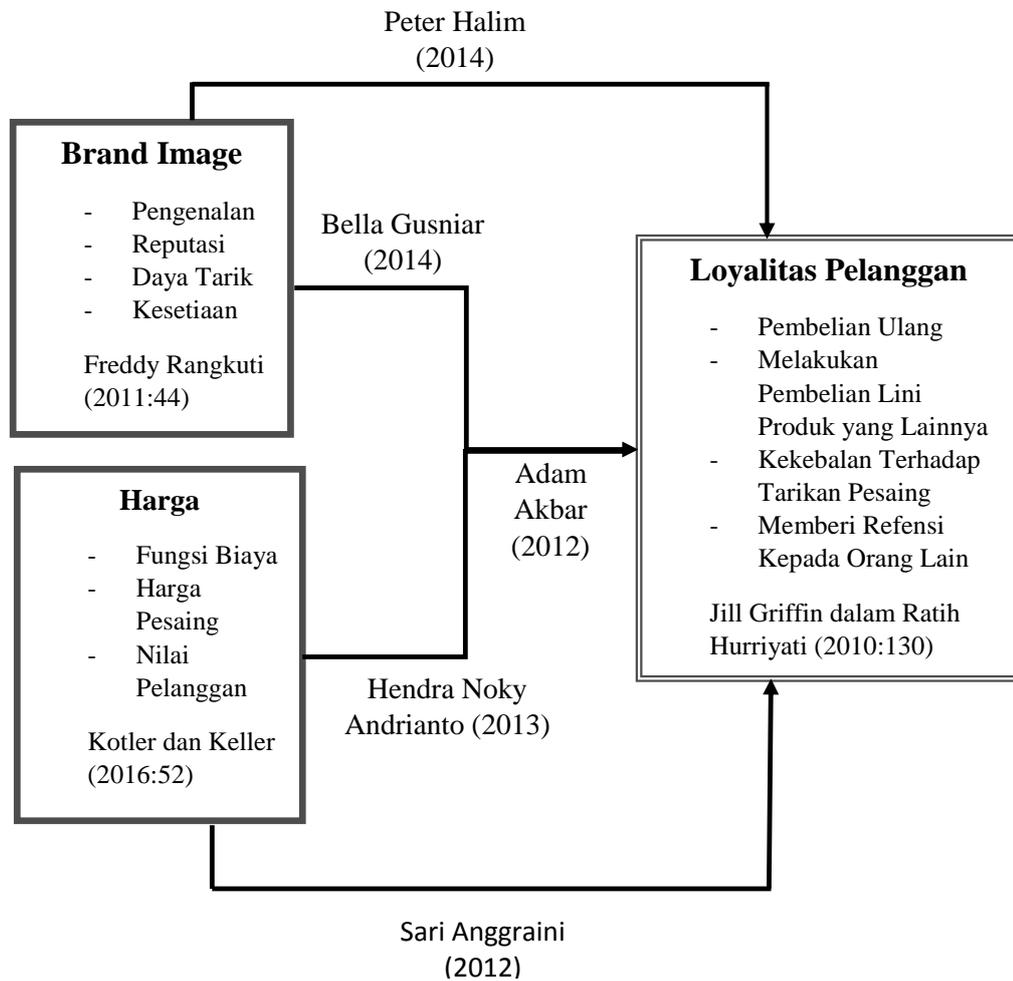
Citra merk dan Harga yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan citra merk dan harga suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa citra merk dan harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hendra Noky Andrianto,

2013:167). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas pelanggan diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan citra merk dan harga yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merk mengalami pergeseran (Adam Akbar,2012)

Bella Gusniar (2014) “pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Hand and Body Lotion merk Citra”. Hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan pengolahan data diperoleh seluruh variabel bernilai sekitar 1. Berarti instrumen penelitian untuk seluruh variabel reliabel diketahui bahwa kedua variabel tersebut yaitu brand image (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan dengan $\text{sig} < 0,05$ terhadap loyalitas pelanggan produk Hand and Body Lotion merk Citra.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigm penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yaitu:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.