

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang di hadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai kualitas produk, promosi, dan loyalitas pembaca. Di mulai dari pengertian umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti oleh penulis.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012:5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi

secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya –sumber daya organisasional.

Lain halnya definisi manajemen menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010 : 36) Manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Sejalan dengan definisi dari Ricky W. Giffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subekti (2015:1) yang menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan , mengorganisasian ,pengoordinasian dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut pendekatan dan sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien. Pendapat dari Stephen P. Robbins dan Marry Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:24) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi tersebut atau lebih dikenal sebagai fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) berarti mengedintifikasikan berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan ,

strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan (*Actuating*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.
4. Pengawasan (*Controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal tersebut sejalan dengan yang di sampaikan oleh Kotler dan Keller (2012:27) bahwa “*marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, clients, partners and society at large*” definisi tersebut mengartikan bahwa “pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, kline, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Sedangkan menurut Buchari Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial

menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Dari dua definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang di lakukan dengan proses pertukaran.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Mullins and Walker (2010:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *“marketing manajemen is the proces of analzyng, palnning, implementing, coordinating, and ontroling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, service, and ideas designed to creat and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achievien organizational objectives”*.

Sedangkan menurut Shultz yang di kutip Alma (2013:130) adalah :*“Manajamen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan”*.

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah *“Seni dan Ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan*

konsumen dengan menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukarang yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.1.3 Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran serta keseluruhan perusahaan harus memulai menentukan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci mengenai alat-alat pemasaran yang akan dipasarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran : "*The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market*". Maksud dari definisi tersebut adalah Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol-produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Pendapat diatas didukung oleh Zeithmal dan Bitner yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2011:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah: Sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar

implementasi dan strategi pemasaran dan positioning yang di tetapkan dapat berjalan sukses.

Kotler dan Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut *4P*, yaitu *price, place, product, and promotion*:

1. Product

“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need“

Melalui definisi tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pihak yang membeli dan memanfaatkan nilai dari penawaran perusahaan untuk suatu atensi, akuisisi, kegunaan, atau konsumsi dan ditujukan untuk memuaskan pelanggan. Suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang membuat mereka memerlukan barang atau jasa tersebut.

2. Price

“Price is the amount of money changed for a product or service“

Melalui definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa.

3. Place

“Place is a set of independent organizations that help make a product or service available for use consumption by the consumer or business user“

Definisi tersebut mengartikan lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang.

4. Promotion

“Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship “

Definisi tersebut mengartikan promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.

2.1.2 Pengertian Produk.

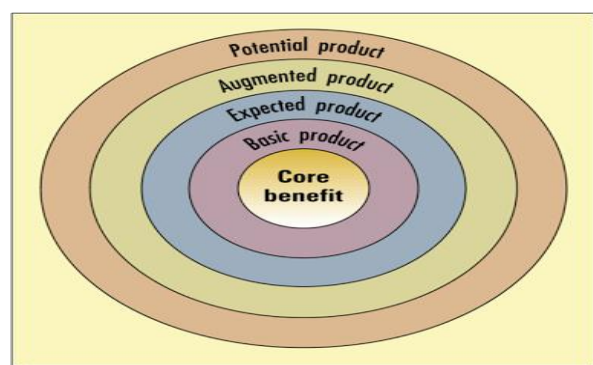
Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam buku Djsalim Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pendapat tersebut didukung Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Lain halnya menurut Stanton yang dikutip dan dialih

dahasakan oleh Buchari Alma (2010:139) mendefinisikan produk sebagai 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 beberapadefinisi tersebut dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:4) produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk :



Gambar 2.1
Lima Tingkatan Produk
Sumber : Kotler dan Keller (2012:4)

- a. Manfaat inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:239), Klasifikasi produk diantaranya:

a. 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, dipegag, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan 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.

b. 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.

c. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Barang konsumsi (*Consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. 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*.

1. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
2. *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.

3. *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Barang belanja (Shopping Goods)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen

- 1) *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.
- 2) *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 mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

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

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

I. *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

II. *New unsought product* 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. Contohnya seperti microsoft X Box.

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

Barang industri merupakan satu 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 (*Material 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 difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

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

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

2.1.2.3 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 (2012:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuKelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai katagori produk.

3. Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
4. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
5. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.4 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) komponen produk terdiri dari : Jenis produk, Mutu/kualitas, Rancangan, Ciri-ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.1.2.5 Bauran Produk

Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistennya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:16), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalam produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauaran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauarn produknya, memperpanjang lini produk, menambah

varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.1.2.6 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang di tawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut adalah pengertian kualitas menurut beberapa ahli :

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”. Artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Fajar Laksana (2010:89) menyatakan bahwa, kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Sedangkan menurut David dalam Yamit (2010:8), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang di kemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2.1.2.7 Pengertian Kualitas Produk

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreativitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelangganyang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah *“the product quality is the ability of a product to perform its functions. Capabilities include durability, reliability, accuracy produced, easy to operate and repair, and other attributes are valuable inthe overall product”*. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-sungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang di hasilkan, kemudahan di operasikan dan di perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Gravin dari A dale Timpe yang di kutif dalam Alma 2011, mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang di miliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang

lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa di kenal dengan kualitas sebenarnya.

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

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya dengan melakukan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan untuk di operasikan dan kemudahan untuk di perbaiki, dan atribut-atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.1.2.8 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki berbagai dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang di beli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatannya.

2.1.2.9 Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas diklasifikasikan dalam lima kelompok. Menurut Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2010:113) yaitu sebagai berikut :

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang didapatkan berulang dari (*repeated exposure*).

2. *Product Based Approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantatitkan dan dapat diukur.

3. *User based approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang menilai (*eye of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang bekualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Prespektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik rekayasa dan pemanufakuran, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value based approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

2.1.2.10 Manfaat Kualitas

Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2010:116), kualitas juga dapat memberikan dorogan khusus bagi para pelanggan untuk menjadi ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Secara tingkat manfaat kualitas menurut Fandy Tjiptono (2010:116) adalah

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat

3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi

2.1.3 Promosi dan Bauran Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang di artikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotller dan Armstrong (2012:76), "*promotion mean activieties that comonicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), "promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yag di hasilkan oleh perusahaan."

Setelah meliaht definisi- definisi di atas, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita bukan hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalau berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang di harapkan akan tercapai

Rangkuti (2010:51) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu (menginformasikan)

kegiatan promosi dapat di tunjukkan memberitahu pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan, mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan , meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekwatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

d. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang di gunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga di antaranya tidak dapat di pisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012:432), mengemukakan "*Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi peasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang di gunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.3.4 Dimensi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang di bayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang di gunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang di gunakan mencakup *presentation, trade show, dan incentive programs*.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang di gunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, mobile marketing, internet* dan lainnya.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentife-insentife jangka pendek untuk mendorong pembelian tau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang di gunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events*.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan , membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani dan meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang di gunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Perilaku pembelian suatu produk di tentukan oleh kepuasan atau ke tidak puasaan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak di kaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat di tunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif di tunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah pada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Adapun definisi dari loyalitas menurut Oliver yang di kutip oleh Kotler dan Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Oliver dalam buku Ratih Hurriyati, (2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut buku loyalitas pelanggan adalah sebuah konsumen memiliki keterkaitan emosional pada sebuah merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang Neal, Quester, Hawkins (2010:p.200).

Dari definisi tersebut dapat di definisikan, 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 di kategorikan sebagai konsumen setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan pada siapaun yang mereka kenal. Selanjutnya

konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari produk yang sama.

Dari pengertian di atas 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 di simpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang di miliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012:57) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

- a. *Repeat Purchases* (Kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.1.4.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk dan jasa tertentu. Artinya konsumen tidak akan menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu

perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk di jadikan target pasar karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal.

b. Loyalitas lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah di gabung dengan pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang di gunakan untuk pembelian produk biasanya karena telah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering di pakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih di bandingkan pesaing. Misalnya dengan menambah kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang di gabung 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.

d. 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 yang di harapkan 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.

2.1.4.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi konsumen yang loyal. Menurut Hill dan Hurriyati (2010:132) mengemukakan bahwa loyalitas di bagi menjadi enam tahapan yang tersusun yaitu

1.Suspec

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2.Prospect

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospek belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospek mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3.Customer

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi belum mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4.Client

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang di butuhkan dan di tawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

5.Advocates

Pada tahap ini klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6.Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.1.4.5 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang oleh perusahaan. Menurut Smith yang di kutip Hurriyati (2010:130), ada beberapa tahapan untuk perancangan loyalitas pelanggan :

a. Define Customer Value

- a. Identifikasi segmen pelanggan
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensiasi brand image
- b. *Design The Branded Customer Experience*
- a. Mengembangkan pemahaman customer experience.
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.
- c. *Equip People and Deliver Consistently*
- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. *Sustain and People Deliver Performance*
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

- b. Membentuk kerja sama antar sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah di jalankan perusahaan.

2.1.4.6 Keuntungan Konsume-konsumen yang Loyal

Griffin dan Ratih Hurriyati (2010:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan di peroleh perusahaan apabila mempunyai konsumen yang royal:

- a. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak.
- b. Perusahaan memperkuat posisi di pasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
- c. 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.
- d. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akalpersaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpicat diskon.

- e. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat di gunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat di pakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar di ketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang di ambil sebagai perbandingan adalah variabel kualitas produk, promosi , dan loyalitas pembaca sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dewi Kurniawati Suharyono, Andriani Kusumawati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2014) <i>Journal Administrasi Bisnis</i> Vol. 14 No 2 (2014) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk	Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Peneliti sama-sama meneliti tentang Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelangan	Penulis tidak menggunakan variabel Citra Merek

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi, Malang)			
2.	<p>Andrew A Lumintang Jurnal EMBA Vol. 1 No 3 2013</p> <p>Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen sabun mandi Lifeboy di kota Manado</p>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial	Peneliti sama – sama meneliti mengenai promosi dan loyalitas	Tidak ada perbedaan penelitian
3.	<p>Alif Indra Waskita Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No 9, 2016</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Roda Express Sukses</p>	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Peneliti sama-sama meneliti mengenai promosi dan loyalitas pelanggan	Penulis tidak menggunakan variabel citra merek dan harga

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Chandra Kurniawan, Budi Satrio</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 3 No. 12 2014</p> <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STEISIA Surabaya</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Resto dan Cafe Dream Car</p>	<p>Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,964 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga produk, harga, promosi, Proses, lingkungan Fisik dan orang secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Resto dan Cafe Dream Car Surabaya</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti tentang Promosi terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Penulis tidak meneliti tentang proses lingkungan, fisik dan orang</p>
5.	<p>Andre Dwi Trisnawan dan Amron</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nurwantoro 2013</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyaliats Pelanggan Handphone Samsung di Semarang</p>	<p>Hasil analisis faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan promosi</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti mengenai Kualitas prodak, Promosi dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Penulis tidak meneliti mengenai Harga dan Distribusi</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Hasna Rimiyati dan Catur Widodo</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No. 2. (2014)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan merek Samsung Galaxy series (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti untuk mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Penulis tidak meneliti mengenai citra merek dan kepuasan konsumen</p>
7.	<p>Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus</p> <p><i>Journal of Business and Management</i>. Vol 6, No 29. (2014)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, 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></p>	<p>Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Penulis tidak meneliti <i>Brand Image</i>, Kualitas layanan, Kepercayaan konsumen</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Lukman Catur Sujarmanto Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2015</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Penggunaan Sabun Dettol di Yogyakarta)</p>	<p>Hasil menunjukkan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Peneliti tidak meneliti tentang pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen</p>
9.	<p>Karomah Umiati Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto 2015</p> <p><i>Journal Ekonomi dan Business</i></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di <i>Home Industry</i> Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah)</p>	<p>Secara Parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti tentang Kualitas Produk trhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Peneliti tidak meneliti tentang harga</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	<p>Sinta Sulistiani</p> <p>Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis Vol 2, No 4 (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Konsumen pada produk Hydro Coco PT.Kalbe Farma</p>	<p>Berdasarkan perhitungan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan.</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti tentang Kualitas Produk, Promosi, dan Loyalitas Konsumen</p>	<p>Peneliti tidak meneliti tentang keputusan pembelian</p>
11.	<p>LikiZulfiani</p> <p>UniversitasPasundan 2017</p> <p><i>Journal EkonomidanBusinees</i></p> <p>PengaruhKualitasProduk dan Citra MerkterhadapKepuasan konsumendandampakny aterhadaployalitaspelangankosmetik Inez</p> <p>()Survey padakonsumen took kosmetik di Balubur Town Square Bandung)</p>	<p>Kualitasprodukberpengaruh sebesar -0,138 terhadaployalitaspelanggan</p>	<p>Penelitisama samameneliti mengenai kualitasprodukdanloyalitaspelanggan</p>	<p>Penelilitidakmenelitikitramerekdan kepuasaanpelanggan</p>
12.	<p>FariezHizrianEffendy</p> <p>SekolahTinggiIlmuEkonomi Indonesia 2017</p> <p>JurnalIlmudanRisetManajemen Vol 6, No 2</p> <p>PengaruhKualitasPelaya</p>	<p>Promosimemilikipengaruh yang signifikanterhadaployalitaspelanggan</p>	<p>Penelitisama-samameneliti mengenaipromosidanloyalitaspelanggan</p>	<p>Penelilitidakmenelitikualitaspelayanan</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	nandanPromositerhadap LoyalitasPelanggan (study padadealercmotor Honda di Surabaya)			
13.	EndangTjahjaningsih Jurnalekonomidanmanaj emenvol 28, No 2 2013 Pengaruhcitradanpromos iterhadapkepuasaanpelan ggansertadampaknyaterh adaployalitaspelanggan (studipadapelanggan supermarket Carrefour di Semarang)	Promosiberpengaruhpos itiftherhadaployalitaspela nggan	Penelitisama- samameneliti mengenaipro mosidanloyal itaspelangga n	Penelilitida kmeneliticit radankepua saanpelang gan
14.	RullyFransPardede UniversitasJayabaya JurnalManajerialvol 9, No 1, 2015 PengaruhKualitasProduk , MerekdanPromositerhad apLoyalitasPelangganro kokgudanggaram	Secara statistic kualitasprodukdanprom osiberpengaruhsecarasig nifikanterhadaployalitas pelanggandengannilaire gresisebesar 75,523 dannilai (r) sebesar 0,838.	Penelitisama- samameneliti mengenaikua litasprodukda npromositerh adaployalitas pelanggan	Penelilitida kmenelitim engenaimer ek

No	Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	DewiNurPermatasari FakultasEkonomiUniver sitasErlangga Surabaya Jurnal MIX vol IV No 1 Hal 57-69 ,2014 PengaruhKualitasProduk danBauranPromositerha daployalitaspelanggan smartphone blackberry (studipadamahasiswa di beberapauniversitas di Jakarta)	VariabelKualitasproduk danbauranpromosisekar asimultanmemberikanpe ngaruh yang signifikanterhadaployali taspelanggan.	Penelitisama- samameneliti kualitasprodu kdanpromosi terhadaployal itaspelangga n	Tidakadape rbedaan

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2012:60).

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang di tawarkan dapat di pasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat beberapa perubahana dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologi sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai dengan kualitas produk, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut di hasilkan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen. Perusahaan dalam hal ini perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen. Salah satunya mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung pada kepercayaan dan kepuasan para konsumennya.

Selain kualitas produk, staretgi promosi juga sangat penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan publisitas dan hubungan masyarakat dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan berlangganan.

Seperti yang di kemukakan di atas promosi sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, dimana dalam hal ini, melalui program promosi perusahaan akan mampu mengkomunikasikan atribut yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga dalam jangka panjang program promosi di harapkan dapat menciptakan tingkat keputusan konsumen yang tinggi di jadikan tujuan utama pemasaran.

Karena ketika Promosi di lakukan dengan cukup gencar dan Kualitas produk di berikan cukup baik konsumen akan merasa puas atas kualitas produk yang di rasakan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian ulang.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan hal yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang di hasilkan di minati konsumen. Kualitas dari suatu produk yang di hasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan jika perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam usaha. Jika perusahaan ingin berkembang serta ingin meraih keuntungan maka perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas di bandingkan kualitas produk pesaing. Beberapa peneliti sebelumnya telah ada untuk membahas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, yaitu Dewi Kurniawati Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di perkuat oleh Karomah Umiati (2015) secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, secara otomatis loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan terbentuk. Semakin baik kualitas produk yang di tawarkan menciptakan sikap yang positif di benak konsumen. Pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian berulang atau merefensikan kepada orang terdekatnya.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengetahui dan terjadi pembelian. Dan faktor pembelian menjadi penentu terhadap loyalitas konsumen.

Andrew A Lumintang (2013) menyatakan bahwa hasil penelitian Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara simultan dan parsial, dan Chandra Kurniawan (2014) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,964 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Di perkuat oleh Alif Indra Waskita (2016) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen surat kabar pikiran rakyat, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk tetap loyal terhadap surat kabar pikiran rakyat. Berbicara tentang kualitas produk, akan tergambar dalam benak kita suatu gambaran mengenai penilaian terhadap produk yang di tawarkan. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang kita peroleh.

Dengan adanya kualitas produk dan promosi yang baik, maka akan timbul rasa loyal terhadap konsumen surat kabar pikiran rakyat. Kualitas produk

merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang dan Fong,2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya kepuasan yang di rasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller 2009:144).

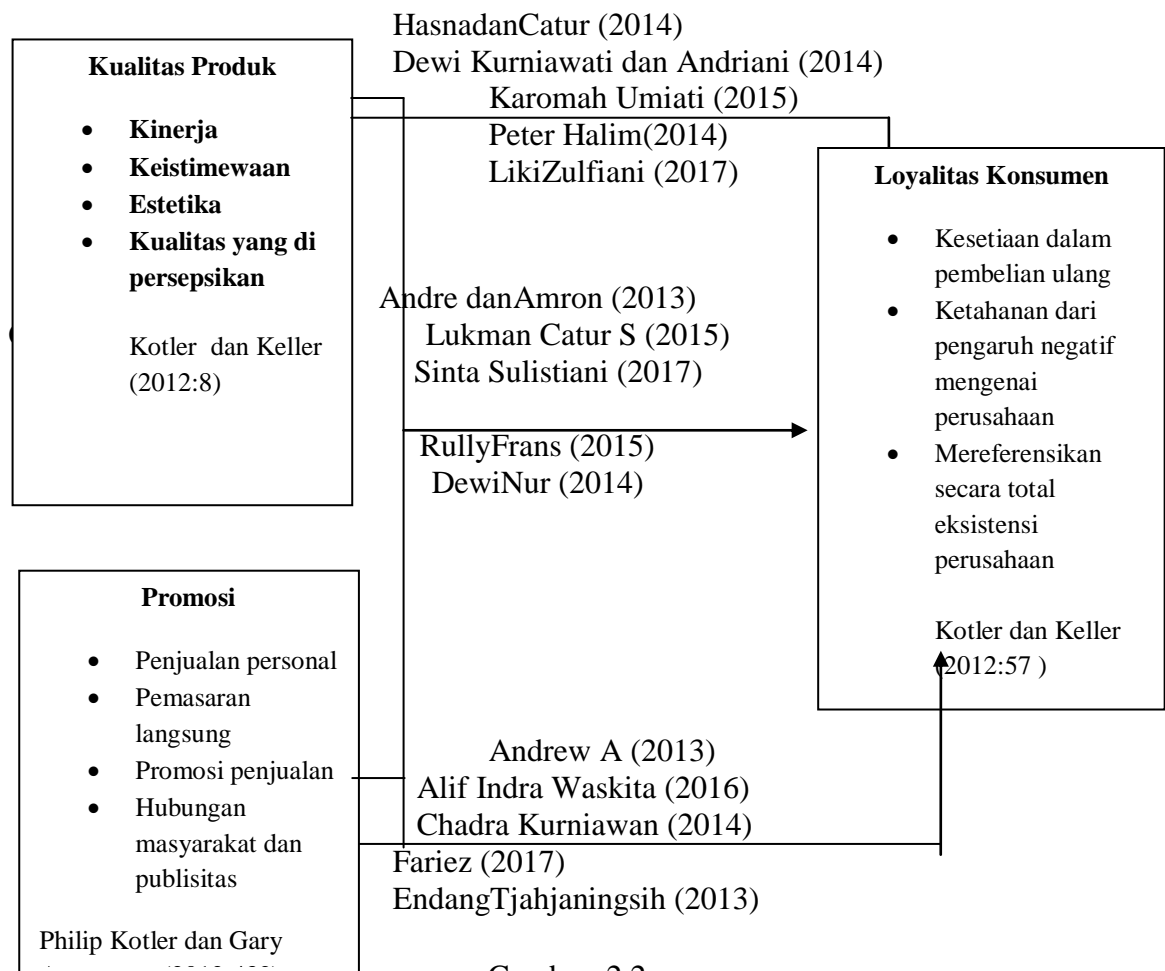
Semakin baik kualitas produk yang di berikan maka pelanggan akan semakin loyal dan setia terhadap perusahaan, hal tersebut dapat mengantar perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Andrew Dwi Trisniawan dan Amron (2013) juga mengatakan faktor terbesar yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Kualitas Produk dan Promosi. Di perkuat oleh Sinta Sulistiani (2017) Berdasarkan perhitungan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Loyalitas adalah sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk yang di jadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya, jika seseorang konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan menggunakan produk dengan merek tersebut terus-menerus. Namun sebaliknya jika seorang konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk tersebut atau yang lebih buruk adalah konsumen tersebut akan memberitahukan orang lain untuk tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melihat adanya hubungan yang erat antara kualitas produk dan promosi dengan loyalitas konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka dapat di gambarkan paradigma penelitian hubungan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori

yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:64).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 .Hipotesis Simultan

a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

2 .Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan
- b. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan