

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan landasan teori-teori yang dijadikan dasar pemikiran untuk masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Materi-materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas produk, harga dan loyalitas. Konsep dari berbagai teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas. Manajemen sebagai ilmu disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah yang ditujukan untuk menghasilkan output yang baik dari hasil input yang lebih sedikit. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai manajemen

menurut beberapa ahli. Menurut David (2013:130) manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manajerial yang dibagi dalam 5 aktivitas pokok yaitu, perencanaan, pengontrolan, pengorganisasian, permotivastian dan penempatan staff. Adapun juga menurut Prawirosentono dan Primasari (2015:6) manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang berkaitan dengan rangkaian aktivitas terpadu untuk memadukan tenaga manusia, sumber daya alam, dan teknologi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya serta dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup. Sedangkan menurut Sapre dalam Usman (2013:6) manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahka langsung pengguna sumber daya organisasi secara efektif dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Analisis dari manajemen yang difasilitasi oleh pengetahuan dari penggunaan yang jelas di dalam organisasi yang dibagi menjadi 5 *Managerial function* yaitu, *planning, organizing, staffing, leading dan controlling*.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian manajemen secara adalah suatu seni didalam sebuah proses dan ilmu pengorganisasian diantaranya adalah seperti pergerakan, pengendalian, pengawasan, pengorganisasian, serta perencanaan dengan efisien dan efektif.

### **2.1.2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, baik perusahaan tersebut memproduksi barang maupun jasa. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan

untuk mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan tentunya akan mempengaruhi tingkat pendapatan laba dari perusahaan tersebut.

Berikut beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut beberapa ahli. AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Di buku yang sama Kotler dan Keller (2016:27) mengutip salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “*meeting needs profitably*” yang artinya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. yang intinya adalah kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga, persepsi nilai akan meningkat bersama kualitas dan pelayanan, tetapi juga bisa menurun bersama harga. Lain halnya dengan penjelasan menurut Menurut Ali (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses fungsi

organisasi dan proses sosial dimana dengan menciptakan suatu produk, setelah itu mengkomunikasikan lalu menawarkan atau mempertukarkan secara bebas produk maupun jasa kepada masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dapat menguntungkan bagi kedua pihak ataupun lebih. Oleh karena itu, keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mencapai sasaran karena adanya rancangan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Dalam tahap perencanaan merupakan salah satu tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk lebih jelasnya definisi manajemen dan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:28) *“we see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* yang menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan salah satu seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menyimpan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian, nilai pelanggan yang unggul.

Lain halnya dengan pemaparan dari Ali Hasan (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah sebuah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Ada pula pernyataan Sofjan Assauri (2013:2) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan atau yang menyangkup proses penciptaan, penghantaran, pengkomunikasian dan menciptakan nilai yang unggul bagi masyarakat sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

#### **2.1.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

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

tersebut semuanya dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggan. Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur-unsur suatu program-program pemasaran yang perlu dan harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Dari definisi diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang terdiri dari berbagai unsur-unsur yang kemudian dilakukan oleh perusahaan dimana berbagai jenis strategi tersebut dapat menghasilkan laba bagi perusahaan dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Sunyoto (2014:60) marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem-sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya.

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

1. *Product* (Produk)

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

2. *Price* (Harga)

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

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah kegiatan memilih atau memilah dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran yang akan dituju, serta untuk mengembangkan sistem-sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

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

5. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua

sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process* (Proses)

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

7. *Programs* (Program)

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

8. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Fasilitas fisik adalah merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan teori menurut para ahli diatas mengenai bauran pemasaran, maka penullis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen

yang sangat penting karena elemen dari bauran pemasaran jasa tersebut dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

### **2.1.5. Pengertian Produk**

Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat oleh produsen yang mana nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, dan untuk dikirim ke pasar. Berikut pengertian produk Menurut Kotler & Keller (2016:255) mengemukakan mengenai produk yaitu *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas”* yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Ada juga pendapat lain menurut Hasan (2013:494) konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

#### **2.1.5.1. Tingkatan Produk**

Setiap produk terhubung secara bertingkat dengan produk lainnya. Tingkatan produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai pada item tertentu yang bisa memuaskan kebutuhan tersebut. Pengembangan produk diperlukan pengetahuan

bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk Menurut Kotler dan Keller (2016:390):

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misalnya: dalam sebuah *smartphone*, manfaat sesungguhnya adalah untuk komunikasi.
2. Manfaat dasar tambahan (*Generic Product*), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan, misalnya: *smartphone* sebagai pemutar musik atau alat hitung.
3. Harapan dari produk (*Expected Product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki atribut tersebut, misalnya: di dalam *smartphone* terdapat kamera yang jernih dan speaker yang bersuara keras.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misalnya: di dalam *smartphone* memiliki aplikasi khusus untung membeli aplikasi.
5. Masa depan potensi produk (*Potential Product*), yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu direnovasi dengan teknologi dan selera konsumen, misalnya: *smartphone* memiliki ukuran yang lebih tipis, memiliki daya baterai yang sangat besar dan prosesor yang lebih cepat.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai-nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan berbagai macam manfaat-manfaat yang akan mereka terima dari sebuah produk tersebut selain itu produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan yang mana produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

#### **2.1.5.2. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk adalah pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria yang telah di tetapkan. Klasifikasi produk dapat dilakukan menggunakan bermacam-macam sudut pandang. Selain tingkatan produk, klasifikasi produk sangat penting untuk dipahami oleh produsen dalam menciptakan produk bermanfaat bagi konsumen. Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan beberapa ciri diantaranya meliputi daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Klasifikasi produk menurut Kotler & Keller (2016:291) bisa dilihat bawah ini:

##### **1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya**

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis kelompok utama yaitu barang dan jasa akan dijelaskan dibawah ini :

###### **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.

## 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

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

### a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama atau *nondurable goods* 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.

### b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama atau *durable goods* 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, sepeda motor, pakaian, telepon seluler, dan sebagainya.

## 3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 kelompok:

### a) 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 adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya 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 teratur 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 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, sepeda motor, telepon seluler dan pakaian.

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang Khusus atau *specially goods* adalah jenis barang yang memiliki beberapa karakteristik dan/atau identitas merek yang unik

dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

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

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

1. *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.

2. *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.

e. Barang Industri (Industrial's Goods)

Barang industri merupakan salah satu jenis produk yang masih memerlukan sebuah proses lebih lanjut untuk nantinya mendapatkan suatu manfaat tertentu dari sebuah barang. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang

produksi dibagi menjadi tiga jenis yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan layanan bisnis dan pasokan berikut akan dijelaskan dibawah ini diantaranya :

1. 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.

2. Barang modal (*capital item 's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

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

### **2.1.5.3. Kualitas Produk**

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh pendapat dari *American Society for Quality Control* yang menjelaskan bahwa Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler terjemahan Benyamin Molan (2013:48). Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2016:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memikul kemampuannya memenuhi karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013:62) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan kualitas produk dapat dimasukkan kedalam tujuh dimensi, yaitu :

1. Kinerja (Performance) karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) 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. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
7. Garansi, Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan sebuah syarat suatu nilai dari produk atau jasa memungkinkan untuk memuaskan hasrat pelanggan sesuai ekspektasi atau harapan.

#### **2.1.6. Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai

banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler (2013:137) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Pendapat berbeda lainnya dari Buchori Alma (2013:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan alokasi dan peranan informasi. Selanjutnya pengertian harga menurut David (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

#### **2.1.6.1. Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal, metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan kedalam empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni produk tersebut merupakan simbol atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang akan dapat diberikan oleh produk pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan pada aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan sebagai dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga ini berbasis persaingan terdiri beberapa poin diantaranya dimulai dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Berbeda halnya dengan pemaparan yang dijelaskan oleh William J. Stanton yang dialih bahasa oleh Buchari Alma (2013:78), berikut berapa faktor-faktor yang biasanya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga oleh perusahaan, antara lain:

#### 1. Permintaan produk

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

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

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

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

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

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk

dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

#### 6. Biaya memproduksi atau membeli produk

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

#### **2.1.6.2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda., sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

##### 1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) sebuah perusahaan. Biasanya dalam harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan dalam penjualan. Tujuan dalam survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera cepat kembali normal.

##### 2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha

memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak faktor seperti variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau sebuah presentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

### 3. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

### 4. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan utama dalam strategi penetapan harga. Pangsa pasar sendiri dibagi menjadi dua macam yaitu berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan dalam pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

### 5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

### 2.1.6.3. Indikator Harga

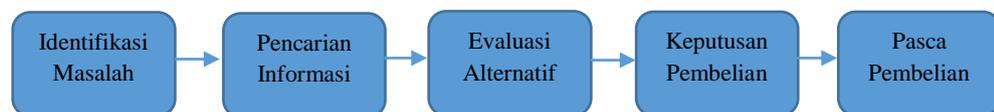
Indikator harga harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum menjual ke pasar karena mempengaruhi keberlangsungan persaingan di pasar dengan para pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:163) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.1.7. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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



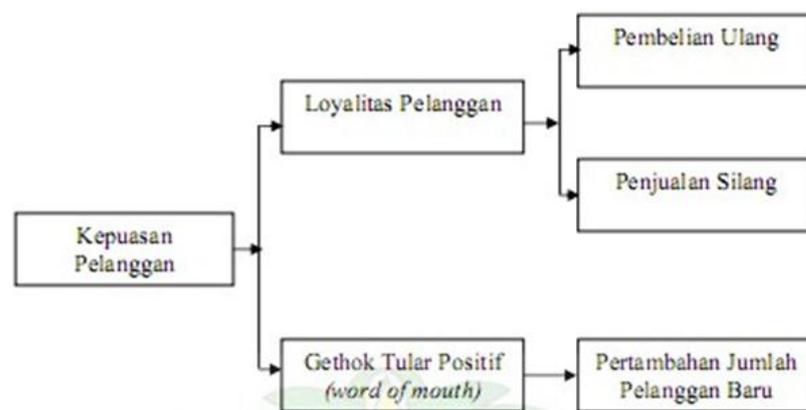
**Gambar 2.1**

### **Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber: Fandy Tjiptono (2016)*

Gambar 2.1 menjelaskan tahapan dari proses yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, bisa dilihat dari gambar di atas juga menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen tidak berhenti di tahap keputusan pembelian, setelah itu juga ada yang namanya perilaku pasca pembelian. *Assimilation Theory* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:205) menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi

dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Namun seorang pemasar juga harus mengevaluasi perilaku konsumen akan produk yang ditawarkan pasca pembelian. Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan bahwa *“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”* yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Begitu juga sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas atau. Dan juga dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:204) akan menimbulkan perilaku pasca pembelian, bisa dilihat di gambar berikut:



**Gambar 2.2**

### **Perilaku Pasca Kepuasan Pelanggan**

*Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016)*

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa perilaku pasca kepuasan pelanggan akan berdampak kepada loyalitas pelanggan dan *Positive Word of Mouth*, dimana loyalitas pelanggan digambarkan dengan perilaku pembelian ulang dan penjualan silang, dan *Positive Word of Mouth* berdampak pada penambahan jumlah pelanggan baru, dengan begini perusahaan bisa mengurangi biaya promosi, karena sudah terjadi kegiatan promosi dengan sendirinya.

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

#### **2.1.7.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing) guna mencapai keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Fandy Tjiptono (2016:219) mengemukakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

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

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat strategi-strategi, menyediakan kartu komentar (yang biasa diisi langsung ataupun yang bisa

dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lainnya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

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

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

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkejakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Selain itu *Ghost Shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

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

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli alat atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

### 2.1.7.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dengan mendapatkan kepuasan dari pelanggan banyak hal positif yang didapatkan perusahaan. Maka dari itu kepuasan pelanggan sangat penting. Seperti yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2016:360), perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

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

Fandy Tjiptono (2016:358) menguraikan bahwa tidak selalu program kepuasan pelanggan menghasilkan banyak hal seperti yang diharapkan, Sering kali perusahaan menghubungkan kepuasan pelanggan ini dengan laba perusahaan seperti gambar berikut:



**Gambar 2.3**

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Laba Perusahaan**

*Sumber: Fandy Tjiptono (2016)*

Gambar 2.3 memantapkan penjelasan akan pentingnya kepuasan pelanggan yang didapatkan akan berpengaruh besar terhadap jalannya suatu perusahaan. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar.

#### **2.1.8. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Sedangkan menurut Kotler terjemahan Benyamin Molan (2013:278), 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. Sedangkan menurut Griffin dalam Hatante Samuel (2013:56), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*)

daripada dengan sikap. Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:134) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

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

#### **2.1.8.1. Strategi Untuk Meningkatkan Loyalitas**

Ada beberapa strategi untuk meningkatkan loyalitas menurut Ali Hasan (2013:147) yaitu diantaranya adalah:

1. Customer bonding

Adalah upaya untuk mengikat pelanggan dengan melalui insentif keuangan, memperlakukan pelanggan sebagai partner dalam hubungan

jangka panjang dibangun melalui hubungan sosial dan intrapersonal, dan proses yang fleksibel dan struktur untuk memberikan variasi produk.

2. Kualitas produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang, salah satunya adalah kualitas. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.

3. Promosi penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif.

4. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

5. Mengidentifikasi *customer requirements*

6. Perbaikan berkesinambungan

7. Meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan

Perlakuan pelanggan sebagai orang yang penting, perhatikan kepentingannya, dijadikan sebagai dasar rancangan dan pertimbangan hingga penyampaian produk.

8. Membahagiakan pelanggan

9. Mengoptimalkan fungsi penyebaran mutu

Pastikan dan prioritaskan permintaan konsumen sebelum suatu desain produk baru dirancang untuk sebuah proses *co-creation*.

#### 10. Komitmen organisasi

Bentuk *steering committee* loyalitas pelanggan yang dipimpin oleh seorang *Chief Customer Officer*.

#### 11. Membina keakraban dengan pelanggan

Mengembangkan kedekatan yang positif dengan pelanggan, membina relasi yang baik dengan pelanggan sebelum pembelian dan sesudah pembelian.

#### 12. Retensi pelanggan

Dilakukan untuk men-*driver* perilaku pelanggan atau merubah *customredefections* menjadi setia atau memiliki keterkaitan yang kuat pada perusahaan untuk jangka waktu panjang.

### **2.1.8.2. Tahapan Pembentukan Loyalitas**

Menciptakan loyalitas pelanggan tentulah tidak mudah, banyak tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan suatu konsumen agar menjadi loyal akan produk tertentu, ada sembilan 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, 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 masi rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah seorang konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian produk atau jasa yang sama pada perusahaan pesaing.
6. *Clients*, adalah tseorang konsumen yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan seorang pelanggan sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga pelanggan tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan sebuah produk atau jasa dari pesaing.
7. *Members*, biasanya dimulai dengan adanya penawaran program penawaran keanggotaan oleh perusahaan, dimana nantinya dengan menjadi anggota seorang konsumen akan lebih mudah memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yag akan didapat dibanding bila tidak menjadi anggota.

8. *Advocates*, adalah seorang konsumen yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.
9. *Partners*, adalah suatu tahapan yang terakhir dalam tahapan pembentukan loyalitas dimana sebuah perusahaan bersama pelanggan secara aktif dan terus-menerus melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

Dapat dilihat gambar customer relationship marketing untuk menciptakan loyalitas pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.4**

### **Tangga Customer Relationship Marketing**

*Sumber: Ali Hasan (2013:688)*

### 2.1.8.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Dalam loyalitas konsumen memiliki karakteristik seperti membeli ulang pada sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa, berikut karakteristik konsumen loyal menurut Griffin dalam Hartanto Samuel (2013:74) loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat buyer*). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada oranglain (*Refers others*). Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada oranglain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Demonstrates immunity of the full of competitions*). Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Berdasarkan karakteristik diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

### 2.1.8.4. Jenis Loyalitas

Loyalitas konsumen memiliki jenis yang berbeda-beda berikut empat jenis loyalitas:

1. Tanpa loyalitas. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
2. Loyalitas yang lemah. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).
3. Loyalitas tersembunyi. Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
4. Loyalitas premium. Loyalitas ini yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

#### **2.1.8.5. Keuntungan Konsumen yang Loyal**

Keuntungan konsumen yang loyal pada sebuah produk atau jasa merupakan sesuatu yang positif yang nantinya pasti akan menciptakan banyak keuntungan atau profit bagi perusahaan tersebut, Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan perusahaan baik produk atau jasa yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dihasilkan perusahaan tersebut. Menaikkan pangsa pasar merupakan tujuan sebuah perusahaan dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen yang nantinya loyal terhadap perusahaan berupa produk atau jasa dan memberikan informasi kepada calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan menambah laba perusahaan, artinya 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 dalam jangka waktu tertentu.

## 3. *Referral*

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

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

### 2.1.9. Model Perilaku Konsumen

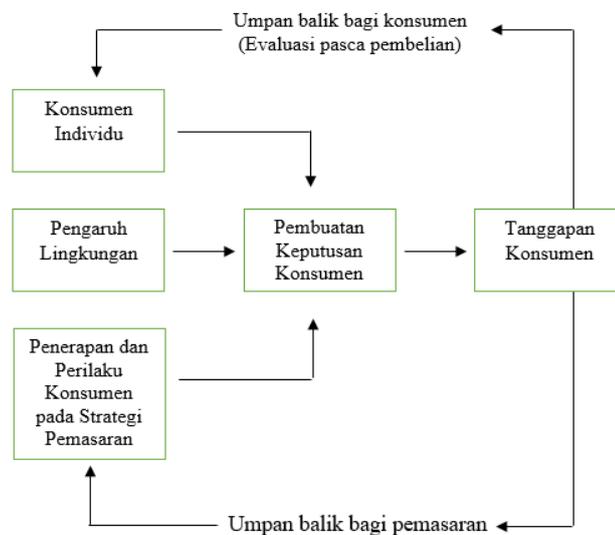
Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh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

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

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

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

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



**Gambar 2.5**

**Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Danang Sunyoto (2014)*

Gambar 2.5 menjelaskan bahwa pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

#### 2.1.10. Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

*Sumber: Data yang diolah oleh penulis*

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (studi pada PT.	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien	Perbedaan terdapat di variabel independent yaitu Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan.	Persamaan terdapat di variabel independent dan variabel dependent, yaitu Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan.

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Nusantara Sakti Demak) (Ropinov Saputro, 2010) <i>Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 12, 2010</i>	regresi yang positif sebesar 0,326. Hal ini dapat diinterpretasikan semakin besar Kualitas produk maka semakin meningkat Loyalitas pelanggan.		
2	“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan” (studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang) (Indah Dwi Kurniasih, 2012) <i>Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 3, No. 1, September 2012</i>	Korelasi antara harga dengan loyalitas adalah sebesar 0,654 yang terletak dengan interval kuat (angka >0,50-0,75) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel loyalitas adalah kuat.	Perbedaan terdapat di variabel yang menghubungkan antara variabel independent dengan variabel dependent yaitu variabel Kepuasan.	Persamaannya adalah variabel independent dan variabel dependent yaitu Harga terhadap Loyalitas pelanggan.
3	“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus” (Ratna Yuli Wijayanti; Kertati Sumekar, 2009)	Variabel produk, harga, promosi, proses jasa terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera	Perbedaannya adalah produk yang diteliti termasuk kedalam jasa.	Persamaan terdapat di variabel independentnya yaitu bauran pemasaran (produk dan harga) terhadap variabel dependentnya yaitu loyalitas.

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	<i>Analisis Manajemen, Vol. 3, No. 2, Juli 2009</i>	Lasem walaupun pengaruhnya berbeda-beda tetapi mempunyai hubungan yang positif.		
4	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” (studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia) (Risky Nurhayati, 2011) <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2011</i>	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas (5,974), harga (5,161), loyalitas (69,937), nilai tabel pada taraf (5,974).	Perbedaannya adalah lokasi dan produk yang diteliti.	Persamaan terdapat di variabel independent dan variabel dependennya yaitu kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
5	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Solaria Cafe Basko Grand Mall	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh	Perbedaannya penelitian berikut menggunakan variabel intervening	Variabel independent dan variabel dependennya yaitu Kualitas produk dan Harga terhadap

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

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
7	<p><i>The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on costumer loyalty (survey on customer brand Sharp electronics product at the south Kalimantan province. Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid dan m.Rizal Firdaus (European Journal of Buisness and Managenent, Vol.6, No.29, 2014, 8 halaman)</i></p>	<p><i>The result indicate there are significant influence on quality of Product, Brand Image and Quality of Service on Customer Trust, Quality of Product have 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></p>	<p>Peneliti tidak meneliti variabel Kualitas pelayanan dan Citra merek, penulis menjadikan loyalitas sebagai variabel yang dependent.</p>	<p>Peneliti dan penulis sama-sama meneliti variabel Kualitas Produk dan Loyalitas.</p>
8	<p>“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol SOSRO” (survei konsumen Teh Botol SOSRO di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur) (Mohammad Rizan; Basrah</p>	<p>Variabel independent yang digunakan dalam model citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan sebesar 29.3% variasi variabel dependent, loyalitas</p>	<p>Variabel independennya yaitu Citra Merek dan Kepercayaan Merek.</p>	<p>Variabel dependennya yaitu Loyalitas Konsumen.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Saidani; Yusiya Sari, 2012) ( <i>JRSMI</i> ) Vol. 3, No. 1, 2012	merek. Sedangkan sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.		
9	<i>The effects of Brand Commucication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brand</i> , Cemal Zehir, Azize Sahin, Hakan Kitapci, Mehtap Ozsahin, ( <i>Journal Procedia Social and Behavioral Sciences</i> 24, 2011, 1218-1231)	<i>The finding indicate that perceptions of brand communication s and service/product quality can be viewed a antecedents to brand trust, in turn affects brand loyalty.</i>	Penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu mengeksplorasi hubungan antara komunikasi merek dan kualitas pelayanan dalam konteks relasional dengan penekanan pada pemahaman tentang peran menghubungkan n kepercayaan merek dan loyalitas.	Peneliti serta penulis sama-sama meneliti variabel Loyalitas.
10	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Switching Cost</i> , dan <i>Trust in Brand</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus: Produk Kartu GSM Prabayar	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Switching Cost</i> , <i>Trust in Brand</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas	Lebih banyak menggunakan variabel bebas atau independennya, dan juga lokasi peneletian.	Persamaannya ada di variabel bebas nya yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	simPATI di Wilayah Jakarta) (Lia Setianingsih, 2014) <i>Jurnal Manajemen Vol. 5, No. 1, 2014</i>	Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan Fhitung 37,749 > nilai Ftabel 2.311.		
11	<i>The comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products.</i> Ammar Khurshid, Muhammad Ramiz, Muhammad Qasim, Faizan Aslam. ( <i>Journal of sociologica 1 Research ISSN 1948-5468 2014, Vol.5, No.1, 23 halaman</i> )	<i>Result of our study show significant relationship of brand image, brand trust, customer statification, perceived quality, purchase criteria and advertising spending on brand loyalty.</i>	Penulis tidak meneliti variabel independent dari penelitian terdahulu.	Penulis dan peneliti meneliti vaiabel Loyalitas.
12	<i>The Effect of Promotion Type And Benefit Congruency On brand Image,</i> Teresa Montaner, Jose Miguel Pina. ( <i>The Journal of Applied Business Research-Third Quarter, Vol.24,No.3,2008, 14 halaman</i> )	<i>The results of the study reveal that the frequent use of promotions affect consumers evaluations of brand image, but the effect dependens on the type of promotional tool and the product category.</i>	Peneliti menjadikan promosi penjualan sebagai perangkat komunikasi untuk menghasilkan peningkatan penjualan langsung.	Penulis dan peneliti sama sama meneliti variabel harga dan sama sama meneliti 3 variabel diantaranya 2 independent dan satu dependent.
13	<i>Perceived Qualty, Brand Image and Trust as Determinants of</i>	<i>The finding show that perceived quality has a</i>	Penulis tidak meneliti citra merek dan	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	<p><i>Brand Loyalty</i>, Abdullah Alhaddad, (<i>Quest Journals, Journal of Reserch in Buisiness and Management Vol.3-Issue4,2015,pp:01-08,8halaman</i>)</p>	<p><i>significant influence on both brand image and brand loyalty, on other hand the rest of relationship between brand loyalty dimension and brand loyalty is confirmed. The study finding can be used by Sport-wear in market creating brand loyalty by using some strategies which can lead to the brand loyalty.</i></p>	<p>kepercayaan terhadap merek</p>	<p>variabel Loyalitas sebagai variabel dependent.</p>
14	<p><i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchases intentions.</i> Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, dan Kuo-Lung Wu. (<i>Pasific Management Review 20, 2015, 210-218</i>)</p>	<p><i>Price, and perceived value are the three critical determinants directly influencing purchase intentions. However, the impact of trust on purchase intentions is not significant. The differences between males and females on purchase intentions are</i></p>	<p>Penulis tidak meneliti mengenai variabel citra merek dan kepercayaan konsumen.</p>	<p>Penulis dan peneliti meneliti variabel yang sama yaitu harga.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		<i>not significant as well.</i>		
15	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. (Angelia Gabriela Sampelan, 2015) <i>jurnal EMBA. Vol.3 No.3 September 2015, Halaman 170-179.</i>	Hasil penelitian ini terbukti kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kawan baru mantos, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F menunjukkan bahwa $p\text{-value} = 0,000 > 0,05$	Lebih banyak menggunakan variabel bebas dan juga lokasi penelitian.	Variabel independent Kualitas Produk dependennya yaitu Loyalitas.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian yang sedang diteliti. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang menghubungkan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan tentang hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan membuat konsumen semakin setia atau loyal akan suatu produk.

### **2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dipasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler terjemahan Benyamin Molan (2013:48). Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di tentukan dan mempunyai sifat laten. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan akan menjadi konsumen yang loyal untuk produk tersebut. Keterkaitan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak) dan hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, Ropinov Saputro (2010).

### **2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga tidak kalah penting dalam program pemasaran untuk memikat dan kemudian pada akhirnya mendapatkan konsumen. Menurut Kotler dalam Benyamin Molan (2013:137) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki berbagai macam indikator tersebut berupa keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas prosuk dan kesesuaian harga dengan

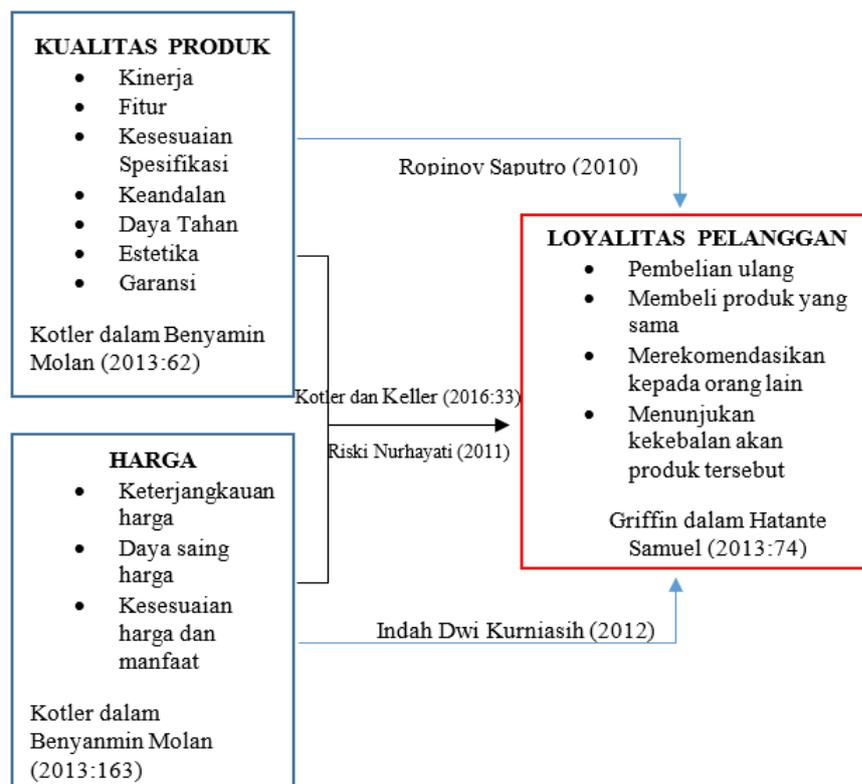
manfaat, Kotler dan Amstrong dalam Benyamin Molan (2013:163). Harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas, dengan harga yang tinggi dari pesaing membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk berpindah ke merek lain, begitu juga sebaliknya. Keterkaitan ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan” yang hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan adalah kuat, Indah Dwi Kurniasih (2012).

### **2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dari kedua kerangka pemikiran diatas, maka penulis menarik kedua variabel independen (kualitas produk dan harga) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen), yang mana Nilai pelanggan adalah sebuah konsep pemasaran pokok, pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “*meeting needs profitably*” artinya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menjelaskan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga, persepsi nilai meningkat bersama kualitas dan pelayanan, tetapi juga bisa menurun bersama harga Kotler dan Keller (2016:27). Dikuatkan dari penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Handphone Merek Nokia” kesimpulannya bahwa variabel independen kualitas produk dan harga ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori-teori yang sudah ada bahwa ada

pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen, Riski Nurhayati (2011).

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



**Gambar 2.6**

### Paradigma Penelitian

*Sumber : Data yang diolah oleh penulis*

Berdasarkan gambar 2.6 paradigma penelitian dijelaskan bahwa bauran pemasaran khususnya variabel kualitas produk dan harga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Iphone.

### **2.3. Hipotesis**

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

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