BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002:9).

Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:5), berpendapat pengertian tentang pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, karena menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan mengenal pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama yaitu pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan

usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merk

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk *(brand)* adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspetasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspetasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspetasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspetasi maka pelanggan akan senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi

gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan *(supply chain)* adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk subtitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Jon Philip Kotler, 2007:6).

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler (2008:5) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkanpelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwamanajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan tempat, serta kegiatan promosi.

2.1.1.2.1. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

a. Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasikan potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang telatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

d. Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

f. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

g. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi

tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Jon Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:29).

2.1.1.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasr terget dan bauran pemasaran yang terkait (Cannon, et all, 2008:40). Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu :

a. Pasar terget (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.
c. Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat pada gambar 1 tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target Cc (*customer/*pelanggan) terletak di pusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingin oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.

Memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran terget, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembali sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran terget (*terget marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.

b. Pemasar masal dapat melakukan pemasaran pemasaran target

Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar masal menarget pasar terget yang jelas. Kerancuan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar terget mereka biasanya besar dan tersebar luas.

c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar

Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan terget akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran (Cannon, et all, 2008:41).

2.1.1.3. Pengertian Marketing Mix

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia.

Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, tempat, dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel *marketing mix* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:43) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:12), berpendapat bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:81) dalam Andrew A. Lumintang (2013) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem tempat.

Menurut Kotler (2008:18), *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Dari pendapat-pendapat tersebut diatas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan, yang

saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya.

Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar *marketing mix* dan unsur-unsur terkait di dalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Pengertian *produk* secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah *jasa* yang menyertainya, masalah *psikologis* seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) dalam Andrew A. Lumintang (2013) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketingmix*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri / bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan / garansi dan pengembalian.

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya, produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk (Mursid, 2003:69).

Kesimpulannya adalah ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan selalu mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya.

2. Harga

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Menurut Kotler (1999) dalam jurnal Andrew A. Lumintang (2013), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:80) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:13), pengertian harga adalah perangkat independen

dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda.

Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain : berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra atau image mendapatkannya di tempat tersebut. Konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila mereka mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasar. Hal ini mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas konsumen (Sutisna,2003:41).

Kesimpulan dari teori diatas adalah konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila mereka mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasar.

3 Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Darmesta, 1996:237) dalam Andhyan (2012) merujuk pada jurnal Andrew A. Lumintang (2013).

Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001:68) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:13), berpendapat promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensi yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar

sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001:267).

Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:44), berpendapat promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kesimpulan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan di perkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

2.1.1.4. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) dalam Andrew A. Lumintang (2013) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Philip Kotler (2002:4) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:15), berpendapat produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkannya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Lima tingkatan produk menurut Philip Kotler (2002:408) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:14) yaitu :

a. *Core benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
b. *Basic product,* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
c. *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
d. *Augmented product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
e. *Potential product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.1.4.1. Pengertian indikator Produk

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud, juga sesuatu yang tidak berwujud. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Tjiptono (2015)mengungkapkan sejumlah riset yang menunjukkan bahwa indikator,atribut atau faktor kualitas produk yang kerapkali digunakan meliputi :

a. Kinerja (performance)
b. Fitur (features)

c. Keandalan (reliability)
d. Kesesuain dengan spesifikasi (conformance to specifications)
e. Daya tahan (durability)
f. Serviceability
g. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)

2.1.1.4.2. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh pemasran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Philit Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:15), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Berdasarkan daya tahan dan wujud, yaitu:
   1) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang cepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya menggunakan marjin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
   2) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang bewujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai marjin yang lbeih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3) Jasa (*service*), adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

b. Berdasarkan barang konsumen, yaitu:

1) Barang sehari-hari/barang mudah (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaha yang sangat sedikit. Contohnya, meliputi produk-produk tembakau, sabun dan koran. Barang mudah dapat dibagi menjadi kebutuhan pokok (*staples*), adalah barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur, seperti pasta gigi, dan barang darurat (*emergency goods*), dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak, seperti payung pada musim hujan.

2) Barang toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, seperti perabotan, mobil bekas, dll. Barang toko dapat dibagi menjadi barang toko homogen, memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja dan barang toko heterogen, berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih penting daripada harganya.

3) Barang khusus (*speciality goods*), mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merk yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia

melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, dll. Penyalur tidak memerlukan tempat yang mudah dijangkau, namun mereka harus memberitahukan kepada calon pembeli mengenai lokasi mereka.

4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detector asap. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

c. Berdasarkan barang industri, yaitu:

1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adala barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.

2) Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer).

3) Perlengkapan dan layanan bisnis, adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan adalah suatu yang ekuivalen dengan barang mudah, barang ini biasanya dibeli dengan upaya yang sangat sedikit dengan melakukan pembelian ulang langsung.layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan

perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotocopy) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

2.1.1.5. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, merupakan ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan parusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merknya.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:80) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:16), mendefinisikan "tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannyka sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak ukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Yang lain memiliki sikap yang berbeda. Mereka menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran berbasis pada nilai dan biaya segmen.

2.1.1.5.1. Strategi Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran tempat atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkann banyak faktor dalam menentukan kebujakan kpenetapan harganya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:84) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:17), ada prosedur enam langkah dalam melakukan penetapan harga, yaitu:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1) Kelangsungan hidup

Tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

2) Laba minimum sekarang

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

4) Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

5) Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merk berusaha keras untuk menjadi "barang mewah yang dapat dihasilkan", produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai ke atas. Perusahaan parfum menaikkan harganya dan malah akan menjual makin banyak parfumnya, bukan makin sedikit. Beberapa konsumen menganggap harga yang lebih tinggi sebagai

pertanda produk yang lebih baik. Namun jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan turun.

Langkah –langkah dalam memperkirakan permintaan yaitu:

1) Kepakaan harga, kurva permintaan tersebut menunjukkan jumlah pembelian pasar yang mungkin terjadi dengan harga alternatif. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi banyak orang yang memiliki kepekaan harga yang berbeda-beda.

2) Memperkirakan kurva permintaan, sebagian besar perusahaan mencoba mengukur kurva permintaan tersebut dengan menggunakan metode yang berbeda-beda.

3) Elastisitas harga permintaan, pemasar perlu mengetahui seberapa tanggap atau elastis permintaan terhadap perubahan harga.

Makin besar elastisitasnya, makin besar volume pertumbuhan dengan penurunan harga 1%. Permintaan mungkin akan kurang elastis dlam kondisi berikut:

a) Hanya ada sedikit atau bahkan sama sekali tidak ada barang pengganti atau pesaing.

b) Pembeli tidak cepat memperhatikan harga yang lebih tinggi tersebut.

c) Pembeli lambat mengubah kebiasaan belinya.

d) Pembeli berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi tersebut dapat dibenarkan. Jika permintaan bersifat elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga. Harga yang lebih rendah akan menghasilkan total penerimaan yang lebih besar.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya, dan biaya menentukan batas terendahnya.

d. Menganalisa biaya

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya,harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya mempertimbangkan harga pesaing tedekat terlebih dahulu. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara ketiga pertimbangan. Enam metode penetapan harga tersebut yaitu :

1) Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*)
2) Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)
3) Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*)
4) Penetapan harga nilai (*value pricing*)
5) Penetapan harga umu (*going rate pricing*)
6) Penetapan harga tipe lelang (*aucition type pricing*)

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi sebagai berikut :

1) Dampak dari kegiatan pemasaran lain
2) Kebijakan penetapan harga perusahaan
3) Penetapan harga yang berbagi laba dan resiko
4) Dampak harga terhadap pihak lain

2.1.1.5.2. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini merupakanIndikator harga menurut Morissan (2015), yaitu :

a. Kualitas produk
b. Tingkat persaingan
c. Kegiatan promosi

2.1.1.6. Pengertian Promosi

Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001:68) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:19) berpendapat “promosi adalah suatu kegiatan untuk meyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli, potensi yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merupaka salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum

pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.1.6.1. Tujuan dari Promosi

Tujuan dari promosi adala menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan, sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 1997:221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
    1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
    2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
    3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
    4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
    5) Menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan
    6) Meluruskan kesan yang keliru
    7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
    8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

1) Membentuk pilihan merk
2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingatkan (remainding), dapat terdiri atas:

1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan

2.1.1.6.2. Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi menurut Basu Swasta Dh dan Irawan (1990:359-361) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:20) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain :

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan ana yang hendak dicapai terlebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatas secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutanya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutaakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotion Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantaranya para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media *Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (Televisi, radio) media luar (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang penuh diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

2.1.1.6.3 .Indikator Promosi

Dalam penelitian ini pengukuran yang di pakai pada Promosi dengan menggunakan indikator atau penentu Promosi menurut Kotler dalam (Ramadani, 2019: 39) yaitu:

a. Periklanan

b. Penjualan perseorangan

c. Promosi penjualan

d. Publisitas

2.1.1.7. Pengertian Loyalitas Konsumen

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretasi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan pertama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upayaupaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Menurut Oliver (1997) dalam Yonaldy (2011) merujuk pada jurnal Andrew A. Lumintang (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan

produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Rangkuti,2002:26).

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses yang didukung oleh *customer oriented drive* seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Bahwa "konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas itu merupakan pernyataan yang sahih. Tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal. Yang jelas bahwa kepuasan merupakan syarat utama bagi loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Usmara, 2008:122).

Loyalitas adalah sikap positif seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang (Sumarwan, 2003:326).

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan probabilitas seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu (Istijanto, 2005:172).

Sedangkan oliver dalam Hurriyati (2005:129) mengemukakan bahwa : Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumenyang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dll).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Menurut Jill Griffin (2005:22) ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, saya mengenal seorang manajer biro perjalanan yang pergi ke mana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayara $ 10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut. Baginya, memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli di mana. (Kenyataan bahwa ia hampir botak mungkin ada kaitannya dengan hal itu) Keterikatannya yang rendah terhadap layanan rambut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasan.Ini adalah jenis pembelian "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

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 premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.1.7.1. Prinsip Loyalitas

Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek yang dimaksudkan adalah merek yang mencerminkan kualitas, kemasan dan sebagainya yang melekat pada produk. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal, karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Masalah paritas merek (*brand parity*) menjadi tantangan bagi pemasar untuk mengatasinya. Dalam paritas merek, konsumen menganggap tidak ada perbedaan antara antarmerek dalam satu kategori produk. Keyakinan konsumen seperti ini terjadi untuk kategori produk sabun, handuk kertas, dan keripik, seperti yang diungkapkan oleh *Wall Street Journal* dalam surveinya tahun 1989 (Ali Hasan, 2008:84). Survei tersebut juga menemukan adanya loyalitas merek yang tinggi terjadi pada kategori saos tomat dan rokok, karena mengandung cita rasa yang berbeda.

Seperti telah dikemukakan di atas loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dan proses psikologis dibedakan menjadi empat macam loyalitas, yaitu :

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek lokal.
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari non loyal.

4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek focal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Pembelian secara kebetulan mencakup runtutan pembelian ulang yang berkaitan dengan faktor-faktor selain loyalitas pelanggan, seperti tidak tersedianya merek favorit, pembelian yang bersifat mewakili merek favorit (*surrogate purchasing*), dan kendala-kendala sementara. Pola-pola pembelian ulang pada merek fokal yang merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya, atau loyalitas pada merek tunggal.

Dukungan data pembelian ulang pada merek lokal sebagai kategori loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji :

Struktur keyakinan (kognitif), yang berisi informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu, keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persangaingan.

Struktur sikap (afektif), yang berkaitan dengan tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek fokal.

Struktur niat (konatif), yang menujukkan bahwa konsumen mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis terhadap merek fokal yang berkaitan dengan sikap relatif dan moderator potensial dengan pengulangan patronase.

2.1.1.7.1 Indikator Loyalitas

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan Loyalitas secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Selanjutnya kotler dan keller membagi indikator loyalitas menjadi 3 indikator yaitu :

1. Word of mouth (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui salura pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut
2. Reject another (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung keperusahaannya.
3. Repeat pruchasing (mengulangi pembelian) adalah melakukanpembelian ulangterhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

2.1.1.8. Hubungan Produk dengan Loyalitas Konsumen

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas dan mempertahankan mutu dari produk yang dihasilkan tersebut.

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Mutu ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan kenyamanan, warna, bentuk kemasan dan sebagainya (Hani Handoko,2002:83).

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna,2003:41).

2.1.1.9. Hubungan Harga dengan Loyalitas Konsumen

Kata harga sudah dikenal dan diketahui masyarakat secara umum. Harga adalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk mengukur denyut nadi pasar, untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa digunakan satuan sebagai ganti atas barang atau jasa yang diperolehnya yang dikenal dengan istilah harga. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan retailer dalam hal harga.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dengan beserta pelayanannya (Basu Swasta, 2003:241).

Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain : berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra atau image perusahaan, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan pelanggan, mendukung penjualan dan menghindari campur tangan pemerintah.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu, lebih bergengsi, dan lebih eksklusif (Kotler,2006:126).

Kesimpulan dari beberapa teori diatas bahwa konsumen akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan jika produk tersebut berkualitas. Bergengsi atau eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat luas.

2.1.1.10. Hubungan Promosi dengan Loyalitas Konsumen

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Parasuraman,2005:237). Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan di perkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan.

2.1.2. Penelitian Terdahulu

a. A.D Selang (2013) yang melakukan penelitian berjudul "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall"*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan promosi dan tempat tidak. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawati (2013) yang melakukan penelitian berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung, Bali*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.

c. Andrew A. Lumintang (2013) yang melakukan penelitian berjudul *"Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado".* Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

d. Arvinia Herawati, Ari Pradhanawati, dan Reni Shinta Dewi (2013) yang melakukan penelitian berjudul *"Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang"*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 62,7%. Sedangkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 46,4%. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran ritel akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan sehingga akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

e. Yuda Melisa (2012) yang melakukan penelitian berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas konsumen Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbur*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausatif / purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dari

tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

f. Menurut Nelson Oly Ndubisi (2005) yang melakukan penelitian berjudul *Relationship marketing and customer loyalty.* Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibuat, diperkuat dan dipertahankan oleh rencana pemasaran yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, menunjukkan komitmen pelayanan, berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat waktu, dapat diandalkan dan proaktif, dan penanganan konflik efisien.

g. Menurut Michael Lewis (2004) yang melakukan penelitian berjudul *The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas yang diteliti adalah berhasil meningkatkan pembelian tahunan untuk sebagian besar pelanggan.

h. Menurut Gregory S. Carpenter and Donald R. Lehmann (1985) yang melakukan penelitian berjudul *A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition.* Penelitian ini menggunakan data panel scanner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang dapat memperoleh signifikan wawasan baru dalam menyelidiki dampak dari bauran pemasaran dan produk fitur pada pola persaingan dan struktur pasar. Pola persaingan tampak bervariasi secara signifikan di seluruh pasar, resiko besar tampak terkait dengan pasar analisis struktur yang mengabaikan produk atau merek berbasis perbedaan.

Tabel 2.11

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Christian A.D. Selang (2013)	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall	- X1 : Produk - X2 : Harga - X3 : Tempat - X4 : Promosi - Y : Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan promosi dan tempat tidak. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Ade Letrio Putra dan Eka Sulistyawati (2013)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung,Bali	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Tempat X5 : Orang X6 : Bukti Fisik X7 : Proses Y1 : Kepuasan Y2 : Loyalitas Nasabah	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap

					kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung, Bali
3	Andrew A. Lumintang (2013)	Marketing Mix pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lifebuoy di kota Manado	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Saluran Tempat X4 : Promosi Y : Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.
4	Arvinia Herawati, Ari Pradhanawati, dan Reni Shinta Dewi (2013)	Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Alfamart di kecamatan Tembalang Semarang	X : Bauran Pemasaran Y : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 62,7%. Sedangkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan

					terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 46,4%. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran ritel akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan sehingga akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.
5	Yuda Melisa (2012)	Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas konsumen ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbur	X1 : Persediaan Barang X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Bauran Komunikasi X5 : Desain Y : Loyalitas konsumen Ulang	deskriptif kausatif / purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dari tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.
6	Nelson Oly Ndubisi (2005)	*Relationship marketing and customer loyalty*		Analisis regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibuat, diperkuat dan dipertahankan oleh rencana

				pemasaran yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, menunjukkan komitmen pelayanan, berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat waktu, dapat diandalkan dan proaktif, dan penanganan konflik efisien.
7	Michael Lewis (2004)	*The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention*		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas yang diteliti adalah berhasil meningkatkan pembelian tahunan untuk sebagian besar pelanggan.
8	Gregory S. Carpenter and Donald R. Lehmann (1985)	*A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition*	Data planel scanner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang dapat memperoleh signifikan wawasan baru dalam menyelidiki dampak dari bauran pemasaran dan produk fitur pada pola persaingan dan struktur pasar. Pola persaingan

		tampak bervariasi secara signifikan di seluruh pasar, resiko besar tampak terkait dengan pasar analisis struktur yang mengabaikan produk atau merek berbasis perbedaan.

Sumber Data : Penelitian Terdahulu

2.1.3. Kerangka Pemikiran

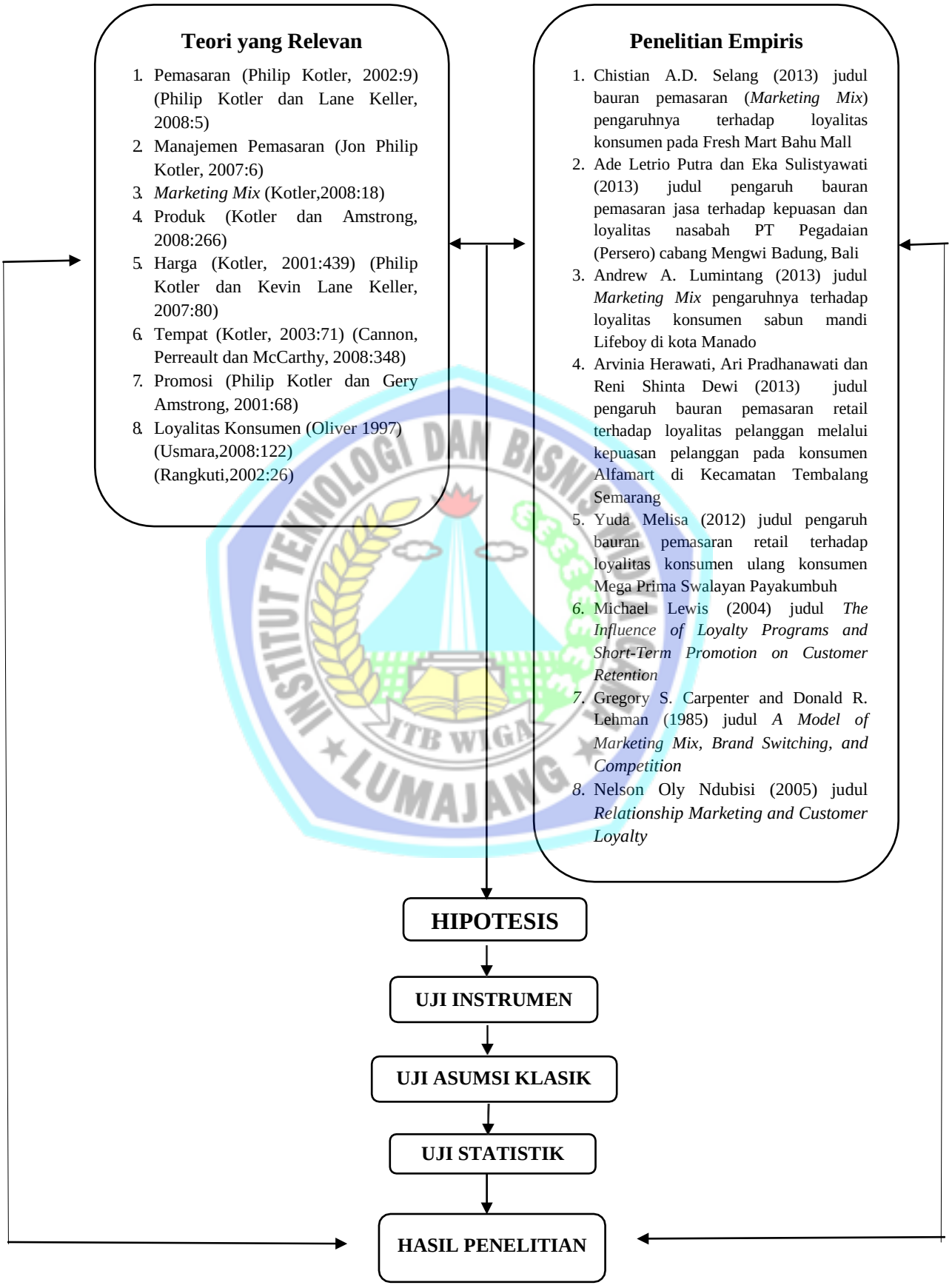
Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Peraturan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Langkah-langkah

dalam menyusun kerangka pemikiran yang selanjutnya membuahkan hipotesis ditunjukkan dalam gambar 3 (Sugiyono, 2015:128).

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2009:63).

Dalam penelitian ini faktor-faktor pribadi selaku variabel independen terdiri dari produk, harga, dan promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen pada Indomaret Kecamatan Pasirian.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor pribadi baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kecamatan Pasirian.

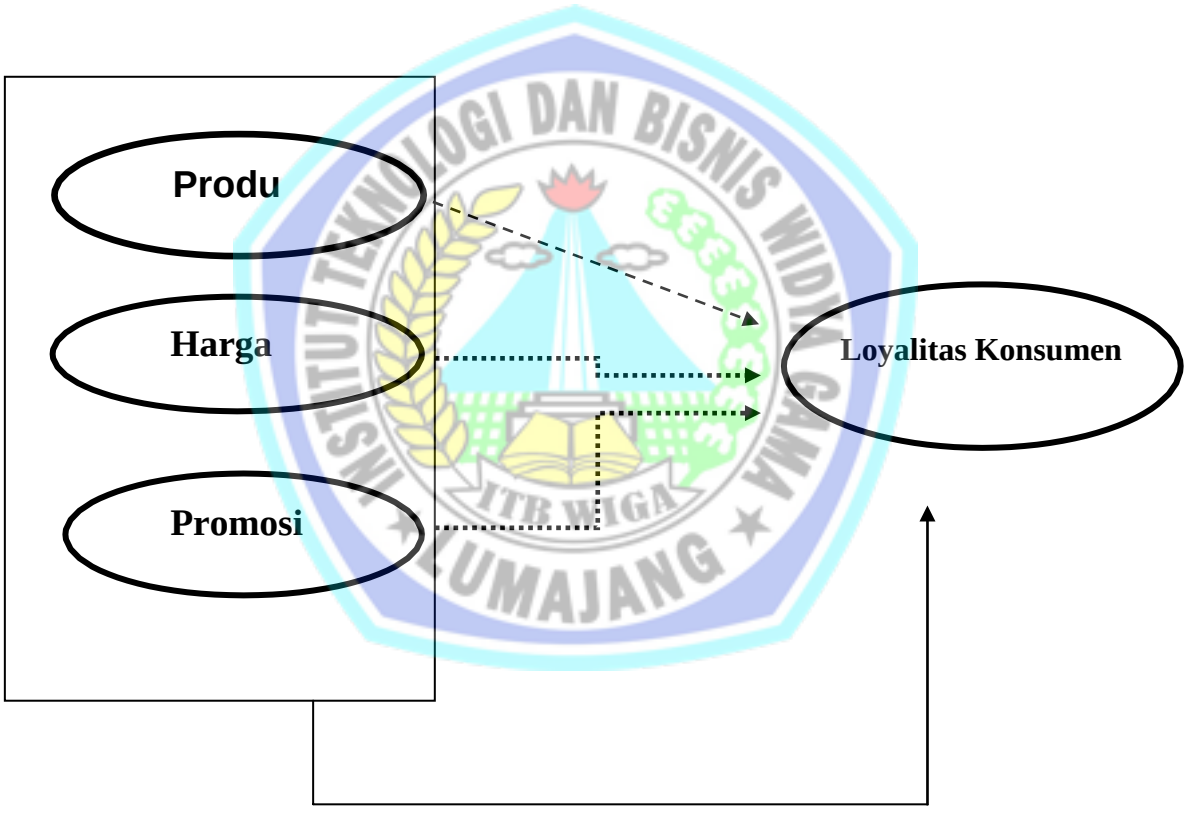
Jadi dalam penelitian ini selaku variabel independen adalah produk (X1), Harga (X2),Promosi (X3), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.1.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2016:12) kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode penelitian digunakan untuk menelti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dapat digambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Keterangan :

1. ..... Secara Simultan
2. ——→ Secara Parsial

2.1.5. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan (Lukas Setia Atmaja, 2009:111).

Menurut Mudrajad Kuncoro (2013:59), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan pada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. F ungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

a. Hubungan produk dengan Loyalitas Konsumen

   Produk Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang

dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas dan mempertahankan mutu dari produk yang dihasilkan tersebut

H1 : Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen.

b. Hubungan harga dengan loyaliatas konsumen

Kata harga sudah dikenal dan diketahui masyarakat secara umum. Harga adalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk mengukur denyut nadi pasar, untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa digunakan satuan sebagai ganti atas barang atau jasa yang diperolehnya yang dikenal dengan istilah harga. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan retailer dalam hal harga.

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

c. Hubungan Promosi dan dengan Loyalitas Konsumen

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dala m pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan

pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Parasuraman,2005:237). Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas

H3 : Terdapat pengaruhpromosi terhadap loyalitas konsumen.

d. Hubungan Produk,harga,promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk,harga atau promosi yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Usmara, 2008:122).

H4 : Terdapat pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen