

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), “pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

“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 nilai pelanggan yang unggul” (Philip Kotler, 2008:5).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma (2011:130), “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan”

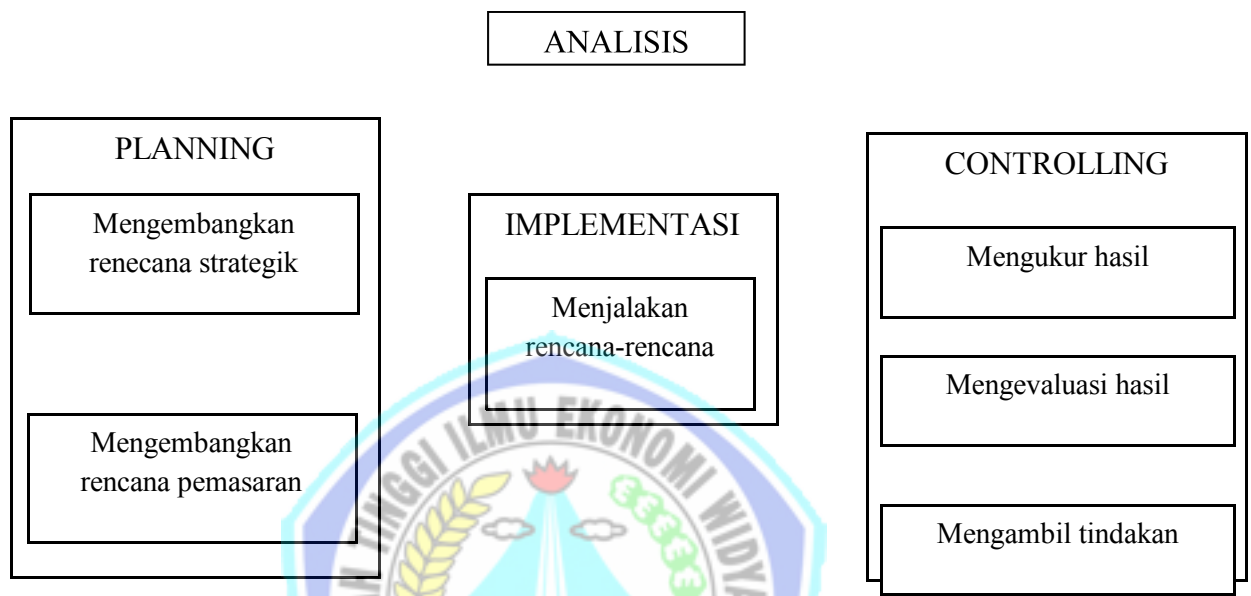
Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

1.

1.1.1.1

a. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2008:24) “fungsi pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran dan pengendalian pemasaran”. Fungsi pemasaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Sumber : Philip Kotler (2008:24)

Penjelasan fungsi pemasran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

- a) Perencanaan pemasran, adalah penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasran yang meliputi: tujuan strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.
- b) Implementasi pemasran, adalah proses yang mengunggah startegi dan rencana pemasran menjadi tindakan pemasran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari dari bulan kebulan yang secara efektif

melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program yang menarik semua orang atau semua aktivitas secara struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi tergantung dari beberapa kegiatan, yaitu:

- 1) Pengoorganisasian kegiatan pemasaran meliputi pembagian kerja, wewenang tanggung jawab dan pembagian kerja.
 - 2) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik. Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan untuk mengasikkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/*firm*.
 - 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha yang meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemassaran dalam organisasi agar tcapai tujuan yang efektif dan efisien.
- c) Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu: usaha memberikan petunjuk pada para pelaksanaan agar mereka bertindak sesuai dengan rencana, penentuan standar, *supervise* kegiatan atau pemeriksaa, perbandingan hasil standar daan kegiatan mengkoreksi standar. Kegiatan pengendalian atau evaluasi diatas dapat dikelompokkan menjadi dua macam:
- 1) Pengendalian oprasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil perbaikan kalau perlu.

2) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah staretgi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka.

Dari penjelsan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran (Philip Kotler, 2008:24).

1.

1.1.1.1.

1.1.1.2.

b. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan kedalam harapan dan keinginannya.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Fandi Tjiptono (2015:1), “strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek uatam yang dicakup adalah: 1) Penentuan pasar yang dipilih perusahaan; 2) Pengembangan produk dan jasa; 3) *Timing* memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar”.

Menurut Cannon, Perreaul dan McCharty (2008:40), “strategi pemasaran (marketing strategy) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait”.

Dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

1.

1.1.1.

1.1.1.2. *Positioning* Produk

a. Pengertian *Positioning*

Menurut Fandiy Tjiptono dan Gredorius Chandra (2012:276) “*positioning* produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk”.

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:27) “istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian pelanggan”.

Menurut Triton (2008: 163) “strategi *positioning* berusaha menciptakan variasi yang unik dalam pikiran masing- masing pelanggan, strategi ini bertujuan mendapatkan image dari pelanggan tentang keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor”.

Dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah memberikan kesan baik dalam benak pada para konsumen mengenai suatu merek produk supaya unggul dari para pesaing.

1.

1.1.1.

1.1.1.1.

b. Langkah Melakukan *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller dalam Ririn dan Hastuti (2011:28) langkah melakukan *positioning* sebagai berikut :

- a) Mengetahui keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol.
- c) Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Menurut (Hian dan Schewe, 1994; Tjiptono, 1997) dalam Triton (2008:166) prosedur *positioning* yang tepat sebagai berikut:

- 1) Menemukan produk atau pasar yang relevan.
- 2) Mengidentifikasi kompetitor, baik kompetitor primer maupun kompetitor skunder.
- 3) Menentukan cara dan standar yang digunakan oleh konsumen dalam upayanya untuk mengevaluasi pilihan hingga memenuhi kebutuhan mereka.
- 4) Mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.
- 5) Mengetahui gap atau kesenjangan pada posisi yang ditempati oleh produk yang saling bersaing.

- 6) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Program pemasaran harus dirancang dan dipastikan bahwa semua informasi terkait produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* adalah kemampuannya promosi.
- 7) Memonitor posisi aktual suatu produk atau merek setiap saat gunanya untuk melakukan penyesuaian terhadap segala kemungkinan perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ririn dan Hastuti (2011:28) tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan kepasar, tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Penting. Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.
- b) Berbeda. Belum ada pesaing yang menawarkan, memposisikan keunggulan itu, atau sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.
- c) Unggul (*superior*). Keunggulan itu lebih baik dibandingkan yang dimiliki produk atau jasa lainnya yang dimiliki oleh pesaing.
- d) Dapat dikomunikasikan. Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
- e) Pelopor. Pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.

f) Harga terjangkau. Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.

g) Menguntungkan. Perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.

i.

1.

2.

2.

2.1.i.1.

c. Pendekatan Strategi *Positioning*

Menurut Tjiptono (1997) dalam Triton (2008:163), Pendekatan untuk strategi *positioning* secara umum dapat dibedakan menjadi tujuh, sebagai berikut :

a) *Positioning* berdasarkan atribut. Atribut produk merupakan unsure-unsur produk yang dinilai penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan lain sebagainya. Ada 7 kriteria untuk memilih atribut produk yang akan dijadikan sebagai dasar *positioning* yaitu a) *importance* atau derajat kepentingan, artinya atribut tersebut sangat bernilai bagi pelanggan, b) *distinctiveness* atau keunikan artinya perusahaan lain tidak menawarkan atribut tersebut, c) *superioritas*, artinya atribut memiliki keunggulan daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama, d) *communicability* atau dapat dikomunikasikan, maksudnya pelanggan dapat memahami atribut produk karena dapat dikomunikasikan dengan sederhana dan jelas, e) *pre-emptive*, tidak

mudah ditiru oleh kopetitor, f) *affordability* atau terjangkau artinya pelanggan bersedia dan mampu membayar perbedaan keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan atas karakteristik khusus dipandang sebagai nilai tambah, g) *profitability* (kemampulabaan), artinya perusahaan dapat memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan pada atribut tersebut.

b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*).

Berusaha menciptakan citra akan kualitas hebat lewat harga tinggi, atau sebaliknya, dengan memberikan harga murah sebagai indicator nilai. Sebagai contoh, laptop buatan Taiwan bermerek ACER diposisikan sebagai produk inovatif berharga murah.

c) *Positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi. Misalnya yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan.

d) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*). Mengingat produk dengan tipe kepribadian pemakai. Misalnya handphone Nokia memiliki bermacam model mulai dari untuk pemakai pemula hingga kelas handphone untuk pemakai professional.

e) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).

Contoh : permen kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen rasa kopi.

f) *Positioning* berdasarkan kompetitor (*comperitor positioning*), dikaitkan dengan posisi rivalitas dengan kompetitor utama. Contoh, operator seluler FREN menggunakan iklan dengan kalimat 'murah tidak repot' sebagi iklan

komperatif terhadap FLEXY yang harus melakukan penyesuaian kode area setiap digunakan dikota yang berbeda.

g) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*). Misalnya, handphone merek Beyond tipe 555 memberikan manfaat penggunaan dua kartu seluler sekaligus.

g)1.i.2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak kan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Alma (2011:139) menyatakan bahwa “yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, nama, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual(pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, service, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen”.

1.

1.1.1.

1.1.2.

1.1.2.1.

1

11.1.

11.2.

11.2.1.

b. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:4), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a) ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*) digolongkan menjadi tiga kelompok :

- 1) Barang – barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang–barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti; sabun, pasta gigi.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang – barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti; kulkas, mesin, dan pakaian.
- 3) Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah, seperti; jasa potong rambut, konsultan, dan perbaikan peralatan.

- b) Barang konsumen yaitu sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja, dibedakan menjadi :
- 1) Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Seperti perabotan, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga yang utama.
 - 2) Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Seperti mobil, komponen stereo, peralatan foto grafi, dan busana pria.
 - 3) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Seperti asuransi jiwa, daerah pemukiman, batu nisan dan ensiklopedia.
- c) Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relative merekan dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, dibagi menjadi :
- 1) Bahan dan suku cadang (*material and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
 - 2) Barang modal (*capital item*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 - 3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa : “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Penjual telah menghantarkan kualitas etika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Cannon, dkk (2008:286), “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

d. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler (2010:361), dimensi kualitas produk meliputi :

1) Form (bentuk)

Artinya produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Feature (ciri-ciri produk)

Merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.

3) Performance quality (kualitas kinerja)

Menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk.

4) *Conformance quality* (kualitas ketepatan)

Menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5) *Durability* (ketahanan)

Diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6) *Reliability* (kehandalan)

Mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen lebih menyukai membayar mahal untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dari pada membeli mahal untuk reparasi produk.

7) *Reparability* (kemudahan perbaikan)

Jika produk ini rusak, dapat dengan mudah untuk diperbaiki. Idealnya, produk dapat diperbaiki sendiri dengan mudah dan cepat oleh pengguna.

8) *Style* (gaya)

Menjelaskan penampilan produk dan perasaan konsumen mengenai produk tersebut.

9) *Design* (desain atau model)

Menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

i.

ii.

9)1.ii.2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Cranvens dan Piercy (2009) dalam Somad dan Priansa (2014:240) “menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala bentuk komunikasi non pribadi mengenai organisasi produk, produk, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor spesifik”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) “iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi segala gagasan, barang, atau jasa atau sponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang”.

Menurut *The British Code Of Advertising Practice* (1979) dalam Sumarwan, dkk (2009 :113) “piklanan didefinisikan sebagai pembayaran untuk berkomunikasi kepada publik dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku publik yang menjadi sasaran”. Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah kegiatan untuk menyampaikan pesan tentang presentasi produk dan gagasan guna untuk mempengaruhi persepsi publik sebagai sarannya.

1.

1.1.1.

1.1.2.

1.1.3.

1.1.3.1.

b. Menentukan Tujuan Iklan

Tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Menurut

Kotler dan Keller (2007:244), tujuan iklan dapat dogolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan tau memperkuat, yaitu :

- a) Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b) Iklan persuasif dimaksud untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembeli suatu prodk atau jasa.
- c) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d) Iklan penguat dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

c. Keuntungan Dan Kerugian Iklan

Setiap medium iklan memiliki keuntungan dan kerugian khusus. Ditinjau dari media iklan televisi, radio, dan iklan cetak (Kotler dan Keller,2007:247), yaitu:

1. Iklan televisi, pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spectrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per paparan. Dari perspektif pembangunan merek, iklan TV memiliki dua kekuatan sangat penting. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret penggunaan dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut.

Iklan TV juga memiliki kekurangannya. Karena sifat pesannya yang cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif yang berpotensi yang mengacaukan sering ditemukan dalam iklan TV, maka pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat diabaikan. Lagi pula, sejumlah besar iklan dan material non-program pada televisi mencitakan kekacauan yang mempermudah konsumen untuk mengabaikan atau melupakan iklan. Kerugian penting lainnya adalah biaya produksi dan biaya tempat yang tinggi. Walaupun harga iklan TV meroket, pangsa audiens jam tayang utama untuk jaringan-jaringan besar telah merosot secara pasti. Dengan menggunakan ukuran apa saja, keefektifan dari iklan siapa saja, rata-rata telah berkurang.

2. Iklan cetak. Media cetak menawarkan kontras yang sesungguhnya dengan media siar. Karena sifat mereka sendiri yang berjarak, majalah dan surat dapat memberikan banyak informasi produk yang sangat rinci dan dapat juga secara efektif mengkomunikasikan pengguna dan gambaran pengguna. Pada saat yang sama, sifat yang statis dari gambaran visual dalam media cetak membuatnya sulit untuk memberikan presentasi atau demonstrasi yang dinamis. Kerugian lainnya adalah bahwa media cetak dapat menjadi cukup pasif.

Pada umumnya, dua media cetak utama majalah dan surat kabar memiliki banyak keuntungan dan kerugian yang sama. Walaupun surat kabar itu tepat waktu dan menyerap, majalah umumnya lebih efektif dalam membangun pengguna dan gambaran penggunaan. Surat kabar harian kasarnya dibaca oleh tiga perempat penduduk dan cenderung banyak digunakan untuk iklan lokal khususnya pengecer. Walaupun pemasang iklan memiliki beberapa kelenturan

dalam merancang dan menempatkan iklan surat kabar, mutu reproduksi yang jelek dan masa pajangannya yang singkat dapat mengurangi dampaknya.

Elemen-elemen format seperti ukuran, warna dan ilustrasi akan memengaruhi dampak iklan dan juga biayanya. Perubahan kecil elemen-elemen mekanis dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian. Iklan berukuran lebih besar menarik lebih banyak perhatian, walaupun tidak selalu sebesar perbedaan biayanya. Ilustrasi tempat warna meningkatkan efektivitas iklan dan biaya iklan. Penelitian gerakan mata elektronik baru memperlihatkan bahwa konsumen dapat diarahkan melalui iklan dengan menempatkan strategi elemen-elemen yang dominan.

Sejumlah peneliti iklan cetak melaporkan secara berturut-turut gambar, judul, dan kata-kata berperan penting. Pembaca pertama-tama memperhatikan gambar, dan gambar tersebut harus cukup kuat untuk menarik perhatian. Kemudian judul harus menggerakkan orang membaca kata-katanya. Kata-kata itu sendiri harus ditulis dengan baik. Bahkan, meskipun demikian, iklan yang benar-benar luar biasa hanya akan diperhatikan kurang dari 50 persen audiens yang pernah menyaksikannya. Sekitar 30 audiens yang pernah menyaksikannya mungkin mengingat maksud utama judulnya; sekitar 25 persen mungkin mengingat nama engiklan; dan kurang dari 10 persen akan membaca sebagian besar isinya. Bahkan, iklan biasa tidak kan mencapai itu.

3. Iklan radio. Radio adalah medium yang menyrap 96 persen dari semua orang Amerika yang berusia 12 tahun keatas mendengar radio setiap hari, dan rata-rata selama ebih dari 20 jam seminggu. Barangkali keuntungan dari radio adalah

kelenturan stasiun-stasiun sangat ditargetkan, iklannya yang relatif murah untuk diproduksi dan dipasang, dan penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang cepat. Radio sangat efektif dipagi hari; ia dapat memberikan perusahaan mencapai keseimbangan antara liputan pasar yang luas dan terlokalisasi.

Kerugian yang jelas dari radio adalah tidak adanya gambar visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengelolah hasilnya. Meskipun demikian, iklan dapat sangat kreatif. Ada yang melihat tidak adanya gambar visual sebagai suatu plus karena menurut mereka penggunaan yang cerdas atas music, suara, dan alat-alat kreatif lainnya dapat menampung imajinasi pendengar guna menciptakan gambar yang benar-benar relevan dan disukai.

3.1.3.5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Admad Subagyo (2010:184) “harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa”.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gredorius Chandra (2012:328) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi pemasaran, sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi dan promosi) justru membutuhkan dana besar.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa yang akan dibutuhkan oleh

konsumen dan juga merupakan pemasukan bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

b. Startegi Penetapan Harga

Triton (2008: 181) penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjualmaupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan.

Strategi penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Ada delapan strategi penetapan harga yang sering dilakukan, yaitu :

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi flesibelitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi *leasing*.
6. Strategi *building pricing*.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga unuk membentuk pangsa pasar.

Penerapan strategi harga yang baik oleh seorang pelaku pemasran akan membawa hasil yang memuaskan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi, yaitu perusahaan atau penjual dengan konsumennya.

c. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Prinsip penerapan harga untuk produk baru adalah agar produk baru mampu memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan pasar dengan dukungan penetapan harga yang tepat. Penetapan harga (*pricing*) terhadap produk baru dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

a) *Skimming Pricing*

Penetapan harga pada *skimming pricing* dimulai dengan harga yang tinggi dapat direspon positif oleh pasar, maka *skimming pricing* umumnya disertai dengan promosi yang gencar. Jenis produk yang menggunakan *skimming pricing* umumnya adalah produk teknologi baru seperti telepon seluler, hardware komputer, dan lain sebagainya.

Tujuan dari *skimming pricing* adalah 1) melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga, selagi pesaing belum ada, 2) menutup biaya-biaya untuk promosi serta riset pengembangan dalam waktu secepat mungkin melalui margin yang besar, 3) membatasi tingkat permintaan sehingga tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan, dan 4) berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan jauh lebih mudah menurunkan harga awal yang dirasakan terlampaui mahal oleh konsumen, daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 1997 dalam Triton 2008:184).

Strategi *skimming pricing* cocok untuk situasi berikut :

- a. Karakteristik produk baru unik/khas, sangat disukai konsumen, dan tidak ada atau hanya tersedia sedikit produk substitusi.

- b. Cukup banyak pelanggan yang bersedia membeli produk pada tingkat harga awal yang sangat tinggi. Biasanya pelanggan kategori ini adalah mereka yang berpenghasilan tinggi dan suka mengikuti *trend*.
- c. Sifat permintaan yang dihadapi tidak pasti.
- d. Perusahaan telah mengeluarkan dana sangat besar untuk riset dan pengembangan produk baru tersebut.
- e. Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi pesaing. Di samping itu, ada hambatan masuk bagi pesaing, antara lain adalah hak paten yang melekat pada produk baru.
- f. Pelanggan menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator dari kualitas yang tinggi.
- g. Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif, pasar diperkirakan memerlukan waktu lama sebelum mengalami tahap kedewasaan pada *produk life cycle* (PLC).

Untuk menetapkan seberapa tinggi harga dapat ditetapkan melalui strategi *skimming pricing* adalah perlu memperhatikan peluang masuknya pesaing dan elasticitas harga dalam kurva permintaan, sedangkan jangka waktu dipertahankannya harga tinggi bergantung pada aktivitas para kompetitor. Bila memang tidak ada hak paten, maka pada saat kompetitor masuk pasar sebaiknya *skimming pricing* segera diturunkan harganya.

b) *Penetration Pricing*

Strategi penetapan harga pada *penetration pricing* dimulai dengan harga yang tinggi pada tahap awal PLC. Tujuannya adalah menghalangi masuknya kompetitor dan meraih pangsa pasar yang besar. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Hasil yang diharapkan dari *penetration pricing* adalah 1) tingkat penjualan tinggi, 2) pangsa pasar yang tinggi, 3) skala ekonomis yang pada gilirannya menyebabkan biaya menjadi lebih rendah, dan 4) daya saing perusahaan yang semakin besar.

Menurut Tjiptono (1997) dalam Triton (2008:186) *penetration pricing* cocok untuk situasi berikut :

- a) Produk memiliki daya tarik tertentu bagi pasar.
- b) Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- c) Harga awal yang rendah mengurangi minat pesaing untuk memasuki pasar.
- d) Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

d. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Mapan

Strategi ini diterapkan sebagai hasil peninjauan kembali oleh perusahaan terhadap strategi penetapan harga yang sedang diberlakukan dipasar. Pasar yang dinamis memungkinkan fluktuasi harga sehingga harus selalu dipantau. Fluktuasi harga dapat disebabkan misalnya kompetitor besar menurunkan harganya, atau terjadinya perubahan selera konsumen, pergeseran permintaan, perubahan lingkungan pemasaran, dan lain sebagainya.

Ada tiga alternatif yang sering dilakukan perusahaan setelah melakukan tinjauan ulang pada strategi penetapan harga yang sedang berlangsung. Alternatif-alternatif tersebut adalah mempertahankan harga, menaikkan harga dan menurunkan harga.

Alternatif pertama, mempertahankan harga dilakukan perusahaan jika memenuhi persyaratan situasi dan kondisi 1) perubahan lingkungan tidak mampu mempengaruhi pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, 2) ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pesaing dan pelanggan terhadap perubahan harga, dan 3) citra perusahaan dihadapan masyarakat dapat direspon dengan meningkatkan permintaan pemerintah atau penapat publik untuk mempertahankan harga. Biasanya hal ini erat berkaitan dengan situasi dimana pemerintah sedang berusaha mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta mempertahankan harganya pada tingkat tertentu (Tjiptono, 1997 dalam Triton,2008:189).

Alternatif kedua, menurunkan harga dapat dilakukan perusahaan jika memenuhi persyaratan situasi dan kondisi 1) strategi defensif, perusahaan menurunkan harga guna menghadapi persaingan yang makin ketat, 2) strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan, dan 3) respon kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Inflasi yang melonjak dapat menyebabkan konsumen jadi sensitif terhadap harga (Tjiptono,1997 dalam Triton 2008:189).

Alternatif ketiga, menaikkan harga dapat dilakukan perusahaan jika memenuhi persyaratan situasi dan kondisi 1) elastisitas harga semakin rendah, tetapi

elastisitasnya relative akan makin tinggi bila berkaitan dengan factor seperti kualitas atau distribusi, 2) dorongan dari unsure bauran pemasaran lainnya, misalnya bila perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga dan membedakan produknya berdasarkan aspek kualitas, maka aktivitas promosi dan distribusi harus pula ditekankan pada kualitas produk (Tjiptono, 1997 dalam Triton 2008:189).

e. Strategi Fleksibilitas Harga

Harga perlu ditetapkan fleksibel bila pemasaran produk memerlukan penyesuaian karakteristik lokasinya, misalnya lingkungan geografis, waktu penyampaian atau pengiriman, dan kompleksitas produk yang diharapkan. Perusahaan dalam strategi ini berhadapan dengan pemilihan strategi harga, yaitu strategi harga tunggal dan strategi penetapan harga fleksibel. (Triton, 2008:190)

- a) Strategi satu harga. Dengan strategi satu harga, pada prinsipnya perusahaan menghendaki penurunan pada biaya penjualan atau biaya administrasi, margin keuntungan yang konstan, citra pelanggan yang baik terhadap perusahaan, dan pertumbuhan pasar yang stabil.
- b) Strategi harga fleksibel. Sesuai namanya, strategi ini bertujuan memberikan fleksibilitas harga dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik lebih tinggi atau lebih rendah dari harga saat ini guna meraih keuntungan jangka panjang.

f. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi lini produk ini mendasarkan pada keterkaitan antara dampak setiap produk terhadap lininya untuk keperluan penetapan harga. Strategi lini produk

menghendaki hasil berupa jadwal penetapan harga yang seimbang dan konsisten diantara berbagai lini produk, laba jangka panjang yang semakin besar, dan peningkatan kinerja lini secara keseluruhan. Dampak dimaksud adalah kemungkinan adanya dampak kompetitif atau komplementer. Tujuan strategi lini produk adalah memanfaatkan keseluruhan lini produk untuk memaksimalkan harga (Triton, 2008:193).

g. Strategi *Leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu. Kontrak leasing umumnya memberikan kepada lessee untuk memperbarui kontrak sewa periode mendatang, atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Manfaat yang diperoleh pihak lessee adalah tanpa membeli sendiri dapat menggunakan aktiva, sedangkan pihak lessor mendapatkan uang sewa secara periodik (Triton, 2008:194).

h. Strategi *Bundling-Pricing*

Strategi ini sering disebut dengan nama strategi puncak gunung es atau *iceberg pricing*. Pelaksanaannya dengan melakukan pembatasan ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam fungsi dan jasa pendukung yang diperlukan untuk menjual dan mempertahankan produk selama ada manfaatnya.

Banyak hal yang diharapkan dari strategi ini, antara lain aktiva dijaga dalam kondisi sedemikian rupa sehingga dapat dijual kembali atau dileasingkan kembali, aliran kas yang positif, memperoleh informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan meningkatkan penjualan karena konsep

total package, karena pelanggan merasakan bahwa mereka memperoleh nilai dari manfaat yang besar. Menurut Tjiptono (1997) dalam Triton (2008:198) ada beberapa tujuan strategi *bundling pricing* sebagai berikut :

- a) Dalam perjanjian *leasing*, untuk mendapatkan jaminan bahwa kativa akan dipelihara dan dijaga dalam keadaan baik sehingga dapat disewakan kembali atau dijual kembali.
- b) Untuk menghasilkan pendapatan ekstra guna menutup biaya yang diantisipasi dari pemberian jasa dan pemeliharaan produk.
- c) Menghasilkan pendapatan guna mendukung personil purna jual.
- d) Membentuk dana kontigensi guna sesuatu yang tidak dapat diantisipasi.
- e) Membangun dan membina hubungan dengan pelanggan.
- f) Menghambat persaingan dengan pelayanan dan dukungan pruna jual gratis.

i. Startegi Market Leader

Startegi *market leader* dilakukan dengan tujuan agar perusahaan-perusahaan yang terkait dengan perusahaan pemimpin (*market leader*) dapat dikendalikan oleh penempatan harga yang dilakukan oleh perusahaan *market leader*. Dengan demikian, *market leader* tidak jarang berperan sebagai *pricing leader* bagi perusahaan-perusahaan yang bterkait. Pengendalian penempatan harga oleh *market leader* diharapkan dapt dicegah kemungkinan adanya perang harga yang dapat merugikan semua pihak yang terlibat. Disamping itu, diharapkan pula akan tercipta kebijakn penetapan harga yang stabil dengan pangsa pasar yang stabil pula. Startegi *pricing* oleh *market leader* itu umumnya hanya dilakukan

perusahaan-perusahaan yang memiliki kekuatan sebagai pemimpin pasar, antara lain yang perusahaan yang berskala besar.

Melalui strategi penempatan harga dengan mendasarkan pada kendali sang *market leader*, maka dapat tercipta keadaan seperti margin laba yang meningkat dan *barrier to entry* yang kuat. Ada beberapa kondisi yang menjadi persyaratan dapat dilaksanakan strategi *market leader*, yaitu: 1) situasi yang oligopolistik, 2) industri dimana semua perusahaan dipengaruhi oleh variabel harga yang sama, baik biaya, persaingan, maupun permintaan, 3) industri dimana semua perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang umum, dan pemahaman yang sempurna mengenai keadaan industri, karena kesalahan penetapan harga berarti hilangnya kendali sang *arket leader* (Triton, 2008:199).

j. Strategi *Pricing* Untuk Membentuk Pangsa Pasar

Menurut Jain (1990) dan Tjiptono (1997) dalam Triton, (2008:200), pangsa pasar yang semakin besar atau pengalaman yang semakin banyak mengarah pada biaya yang semakin rendah, oleh sebab itu perusahaan baru perlu mengupayakan agar produk-produknya sedini mungkin mampu meraih pangsa pasar yang besar, sehingga apabila perusahaan ingin melakukan strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar, perlu dipenuhi dulu persyaratan-persyaratan sebagai berikut:

- 1) Sumber daya yang cukup untuk bertahan pada kerugian operasi awal yang akan ditutupi kemudian melalui skala ekonomis.
- 2) Pasar yang sensitif terhadap harga.
- 3) Pasar luas.

4) Elastisitas permintaan yang tinggi.

Strategi penempatan harga untuk membentuk pangsa pasar pada tahap operasional dilakukan dengan cara menetapkan harga yang serendah mungkin untuk produk-produk baru perusahaan, sedemikian rupa sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya, dan pasar yang tidak lagi dikuasai oleh pesaing. Penetapan harga dengan strategi ini akan membawa perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar. Pada tahap awal pelaksanaan strategi ini perusahaan umumnya memang mengalami kerugian, namun kerugian ini diharapkan memberikan keuntungan berupa terbentuknya pangsa pasar yang besar. Selain terbentuknya pangsa pasar yang besar, perusahaan mampu mewujudkan keunggulan dalam konstelasi industrinya (*cost leadership*), dan pada industri yang bersangkutan akan tercipta *barrier to entry* yang tidak akan mudah dimasuki oleh perusahaan-perusahaan kompetitornya.

k. Pentingnya Harga Bagi Manajer Pemasaran

Menurut Admad Subagyo (2010:185), Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan adalah harga yang dibebankan pada para pelanggan dikalikan dengan jumlah unit terjual. Pendapatan adalah sesuatu yang dibayarkan untuk setiap kegiatan perusahaan: produksi, keuangan, penjualan, distribusi dan seterusnya. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak.

Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan

nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsi akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya., dan peluangnya akan hilang. Banyak pembeli utama mobil, produk olahraga, CD, peralatan, gaun pengantin, komputer adalah membeli barang yang “ bekas pakai atau dimiliki” untuk mendapatkan harga yang lebih baik. Penetapan harga produk baru yang terlalu tinggi akan memberikan suatu insentif kepada para pembeli untuk pergi kesuatu pengecer “bekas dimiliki” atau konsinyasi.

Kehilangan penjual artinya kehilangan pendapatan. Sebaliknya, jika suatu harga ditetapkan terlalu rendah, produk mungkin dipersepsikan seabai nilai yang besar bagi konsumen, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya dapat diperolehnya.

I. Sasaran Penetapan Harga

Menurut Admad Subagyo (2010:186), Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif dewasa ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khususnyan, yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realitis yang kemudian memerlukan pengawasan secara periodic untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan tersebut. Untuk memudahkan, sasaran penetapan harga dapat dibagi dalam tiga kategori : orientasi keuntungan, orientasi penjualan dan status quo.

1. Orientasi keuntungan

Penetapan harga berorientasi keuntungan didasarkan, yaitu :

a. Maksimalisasi keuntungan

Maksimalisasi keuntungan artinya menentukan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relative terhadap biaya total.

b. Keuntungan yang memuaskan

Darppa memaksimalkan keuntungan, banyak organisasi berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan para pemegang saham dan manajemen. Misalnya, dalam suatu industri yang beresiko, keuntungan yang memuaskan mungkin menapai 35%. Dalam industri yang kurang berisiko keuntungan yang memuaskan mungkin mencapai 7% saja.

c. Target pengembalian investasi

Sasaran yang paling umum adalah target pengembalian atas investasi (ROI), kadangkala disebut pengembalian atas aktivitas total perusahaan. ROI mengukur efektivitas manajemen secara menyeluruh dalam menghasilkan keuntungan dengan aktiva yang ada. Semakin tinggi tingkat pengembalian investasi perusahaan, semakin baik perusahaan.

2. Orientasi Penjualan

Penetapan harga berorientasi penjualan, yang fokus pada mempertahankan persentasi pangsa pasar atau maksimalisasi dolar aau unit penjualan. Pangsa pasar merupakan (*market share*) merupakan penjualan produk perusahaan sebagai persentasi dari penjualan total untuk industri itu. Penjualan dapat dilaporkan dalam dolar atau dalam unit produksi, ini sangat penting untuk mengetahui apakah pangsa pasar dinyatakan dlam pendapatan atau unit, karena hasilnya mungkin akan berbeda.

3. Status quo

Penetapan harga status quo mencari untuk mempertahankan harga yang telah ada menyesuaikan diri dengan harga persaingan. Misalnya, dalam menanggapi tuntutan MCI dan sprint bahwa telpon jarak jauh telah mahal. AT&T menyerang kembali dengan memperlihatkan periklanan bahwa tarifnya sama dengan pesaing. Kategori ketiga dari sasaran penetapan ini memiliki keunggulan utama karena memerlukan sedikit perencanaan.

3.1.3.6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler (2009:138) loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang 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.

Menurut Assuari Sofian (2013:14), “loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing”.

Menurut Hasan (2008:83) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan membayar produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perasaan seseorang pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dengan cara melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain baik yang disukai disaat ini dan di masa depan.

b. Pengelolaan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan mengkonsumsi produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau volume, didalam batas didalam biaya kajian dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience-nya*, mobilitas, dan pendapatnya. Pelanggan mengestimasi tawaran yang diberikan produsen atau penjual, yang dinyatakan sebagai nilai yang diperkirakan dapat diterima dan harapan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk itu (Assuari Sofian, 2013:15).

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang layak, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai

penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.

Menurut Assuari Sofian (2013:16) di dalam keadaan persaingan pasar yang semakin tajam, maka manfaat pelanggan loyal adalah: 1) terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah, 2) terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals* dan 3) terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau volume yang mereka terima.

c. Keuntungan Dan Ciri-Ciri Pelanggan Yang Loyal

Kotler dan Keller (2008:145) pelanggan yang menguntungkan adalah orang rumah tangga atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan atau aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut. Perusahaan akan mendapat keuntungan jika memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :

- a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c) Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

- d) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

Cirri-ciri pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Memberikan referensi pada orang lain.
- 3) Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing/tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing.

d. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Oleh karena itu menurut Kotler dan Keller (2008:153) terdapat 4 (empat) jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas sebagai berikut:

- a) Berinteraksi dengan pelanggan.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita,

penting untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandangi masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

b) Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi (*frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub (*club membership program*) biasa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya sebatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

c) Mempersonalisasikan pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

d) Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan, sehingga pelanggan tidak beralih.

d)1.2. Hubungan Antar Variabel

2.

2.1.2.2.

2.1.2.3.

2.1.2.4.

2.1.2.5.

2.1.2.6.

2.1.2.1. Hubungan Antara *Positioning* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Admad Subagyo (2010:47) *positioning* berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen. *Positioning* sangatlah penting bagi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu mempertahankan posisi produk maupun nama perusahaan pada benak konsumen sehingga membuat konsumen setia dan loyal terhadap produk yang dipasarkan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Dona Pambudi Wijayana (2016), menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2.2. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:286), menyimpulkan bahwa “arti dari kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Banyak para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang mementingkan kualitas dari produk yang akan dipakai atau dibeli. Perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk mulai dari fitur, yang akan dipasarkan supaya dapat menarik konsumen yang lebih banyak dan terutama membuat para konsumen akan terus memakai produk yang dirasa memiliki kualitas bagus dan menjadi loyal pada produk tersebut.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Caesar Andreas (2016), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2.3. Hubungan Antara Iklan dengan Loyalitas Pelanggan

Rismi Somad dan Donni Juni Priansa (2014:240) menjelaskan bahwa “iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan organisasai bisnis dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar dalam hal ini adalah media iklan”. Hubungan anantara iklan dengan loyalitas pelanggan terletak pada pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Ch. Endah Winarti (2016), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2.4. Hubungan Antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:268) “harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Ada beberapa tujuam akhir dalam penetapan harga antara lain berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, citra, stabilitas harga, menvegah masuknya pesaing, memperthankan loyalitas pelanggan, mendukung terjadinya pembelian

ulang menghindari campur tangan pemerintah. Harga yang stabil dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dapat membuat konsumen loyal pada produk yang ditawarkan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Merinda Tomidai (2016), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.

1.1.1.

1.1.2.

1.1.3.

1.1.4.

1.1.5.

1.1.6.



1.2. Peneliti Terdahulu

Nelsen Hengestu & Donant Alananto Iskandar (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga sebesar 0,391.

Caesar Andreas (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” dengan

hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karena *total effect* > *direct effect*. Besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Merinda Tomida (2016) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi” dengan hasil penelitian pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Ch. Endah Winarti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan” dengan hasil penelitian bahwa Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Layanan tetapi dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah adalah faktor Iklan.

Dona Pambudi Wijayana (2016) dengan judul “*Brand Positioning Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bpr Jatim Cabang Batu)*” dengan hasil penelitian pemosisian merek berpengaruh terhadap loyalitas, pemosisian merek berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dan pemosisian merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan pada BPR JATIM Cabang Batu.

Asghar Afshar Jahanshahi, dkk (2011) dengan judul “*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada yang positif tinggi korelasi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016) dengan judul “*The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers’ Satisfaction and Loyalty*” dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut: Pertama, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan adalah signifikan prediktor loyalitas pelanggan. Kedua, nilai yang dirasakan, harga keadilan dan kualitas layanan-kehandalan, kepastian dan empati jelaskan kepuasan pelanggan. Ketiga, semua dimensi Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai pengalaman hotel. Studi ini diakhiri dengan diskusi dan kemungkinan studi masa depan.

Ekrem Cengiz, dkk (2017) dengan judul “*Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks*”

Sample” dengan hasil penelitian bahwa bank gambar dan iklan pengaruh efisiensi pelanggan loyalitas dan antecedents dari loyalitas secara signifikan

Dr. Habibollah Danai, dkk (2016) dengan judul *“The Effect of Repeat in Advertising on Customer Loyalty Cosmetic Products “1394 Tehran Case Study”* dengan hasil penelitian validitas dengan alpha Cronbach telah disetujui oleh 95% dan hasilnya menunjukkan bahwa iklan di media massa berdampak pada loyalitas pelanggan dan faktor loyalitas pelanggan. Penelitian ini bisa jadi efektif untuk semua peserta dan perusahaan produksi mereka dengan cara ini dapat melakukan pemasaran digital dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Anda menilai lingkungan bisnis mereka.

Euphemia F.T. Yuen (2010) dengan judul *“The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty”* dengan hasil penelitian bahwa hanya tiga dimensi (Aspek Fisik, *Reliability and Problem Solving*) berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan untuk disimpan, dan satu dimensi (*Personal Interaction*) kualitas layanan ritel dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan kepada staf.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Peneliti | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|--------------------------|---|
| 1. | Nelsen Hengestu & Donant Alananto Iskandar (2017) | Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan | Citra merek (X ₁) Harga (X ₂) Loyalitas pelanggan (Y) | Regeresi linier berganda | Tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga |

| | | | | | |
|----|-----------------------|--|--|--------------------------|--|
| | | | | | sebesar 0,391. |
| 2. | Caesar Andreas (2016) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening | Kualitas produk (X) Loyalitas pelanggan (Y ₁) Kepuasan (Y ₂) | Regeresi linier berganda | Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karena <i>total effect</i> > <i>direct effect</i> . Besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. |
| 3. | Merinda Tomida (2016) | Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Footwear</i> Yongki Komaladi | Harga (X ₁) Citra merek (X ₂) Loyalitas pelanggan (Y) | Regresi linier berganda | Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk <i>footwear</i> Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa |



| | | | | | |
|----|--|--|---|-------------------------|---|
| | | | | | variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 4. | Ch.Endah Winarti (2016) | Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan | Kualitas layanan (X ₁) Iklan (X ₂) Citra merek (X ₃) Loyalitas nasabah (Y) | Regresi linier berganda | Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Layanan tetapi dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah adalah faktor Iklan. |
| 5. | Dona Pambudi Wijayana (2016) | <i>Brand Positioning Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bpr Jatim Cabang Batu)</i> | <i>Brand positioning (X1)</i> <i>Trust (X2)</i> Loyalitas nasabah (Y) | Regresi linier berganda | Pemosisian merek berpengaruh terhadap loyalitas, pemosisian merek berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dan pemosisian merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan pada BPR JATIM Cabang Batu |
| 6. | Asgar Afshar Jahanshahi, dkk (2011) | <i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i> | Layanan pelanggan (X ₁) Kualitas produk (X ₂) Kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y) | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada yang positif tinggi korelasi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas. |
| 7. | Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016) | <i>The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty</i> | Kualitas layanan (X ₁) nilai (X ₂) harga (X ₃) loyalitas pelanggan (Y) | Regresi linier berganda | Hasilnya adalah sebagai berikut: Pertama, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan adalah signifikan prediktor |

| | | | | | |
|----|----------------------------------|---|--|-------------------------|---|
| | | | | | <p>loyalitas pelanggan. Kedua, nilai yang dirasakan, harga keadilan dan kualitas layanan-kehandalan, kepastian dan empati jelaskan kepuasan pelanggan. Ketiga, semua dimensi Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai pengalaman hotel. Studi ini diakhiri dengan diskusi dan kemungkinan studi masa depan.</p> |
| 8. | Ekrem Cengiz, dkk. (2017) | <i>Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample</i> | <p>Efisiensi image (X₁) iklan (X₂) loyalitas pelanggan (Y)</p> | Regresi linier berganda | <p>Hasil mengungkapkan bahwa bank gambar dan iklan pengaruh efisiensi pelanggan loyalitas dan antecedents dari loyalitas secara signifikan.</p> |
| 9. | Dr. Habibollah Danai, dkk (2016) | <i>The Effect of Repeat in Advertising on Customer Loyalty Cosmetic Products "1394 Tehran Case Study"</i> | <p>Pengulangan iklan (X) Loyalitas pelanggan (Y)</p> | Regresi linier berganda | <p>Analisis statistik, deskriptif dan dapat disimpulkan dalam dua bagian informasi yang dipelajari. Validitas dengan alpha Cronbach telah disetujui oleh 95% dan hasilnya menunjukkan bahwa iklan di media massa berdampak pada loyalitas pelanggan dan faktor loyalitas pelanggan. Penelitian ini bisa jadi efektif untuk semua peserta dan perusahaan produksi mereka dengan cara ini dapat melakukan pemasaran digital dan dampaknya terhadap loyalitas.</p> |

| | | | | | |
|-----|---------------------------|---|---|-------------------------|--|
| | | | | | pelanggan Anda menilai lingkungan bisnis mereka |
| 10. | Euphemia F.T. Yuen (2010) | <i>The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty</i> | Kualitas layanan ritail (X ₁) Kualitas produk (X ₂) Loyalitas pelanggan (Y) | Regresi linier berganda | Bahwa hanya tiga dimensi (Aspek Fisik, <i>Reliability and Problem Solving</i>) berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan untuk disimpan, dan satu dimensi (<i>Personal Interaction</i>) kualitas layanan ritel dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan kepada staf |

Sumber : Peneliti Terdahulu.

1.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

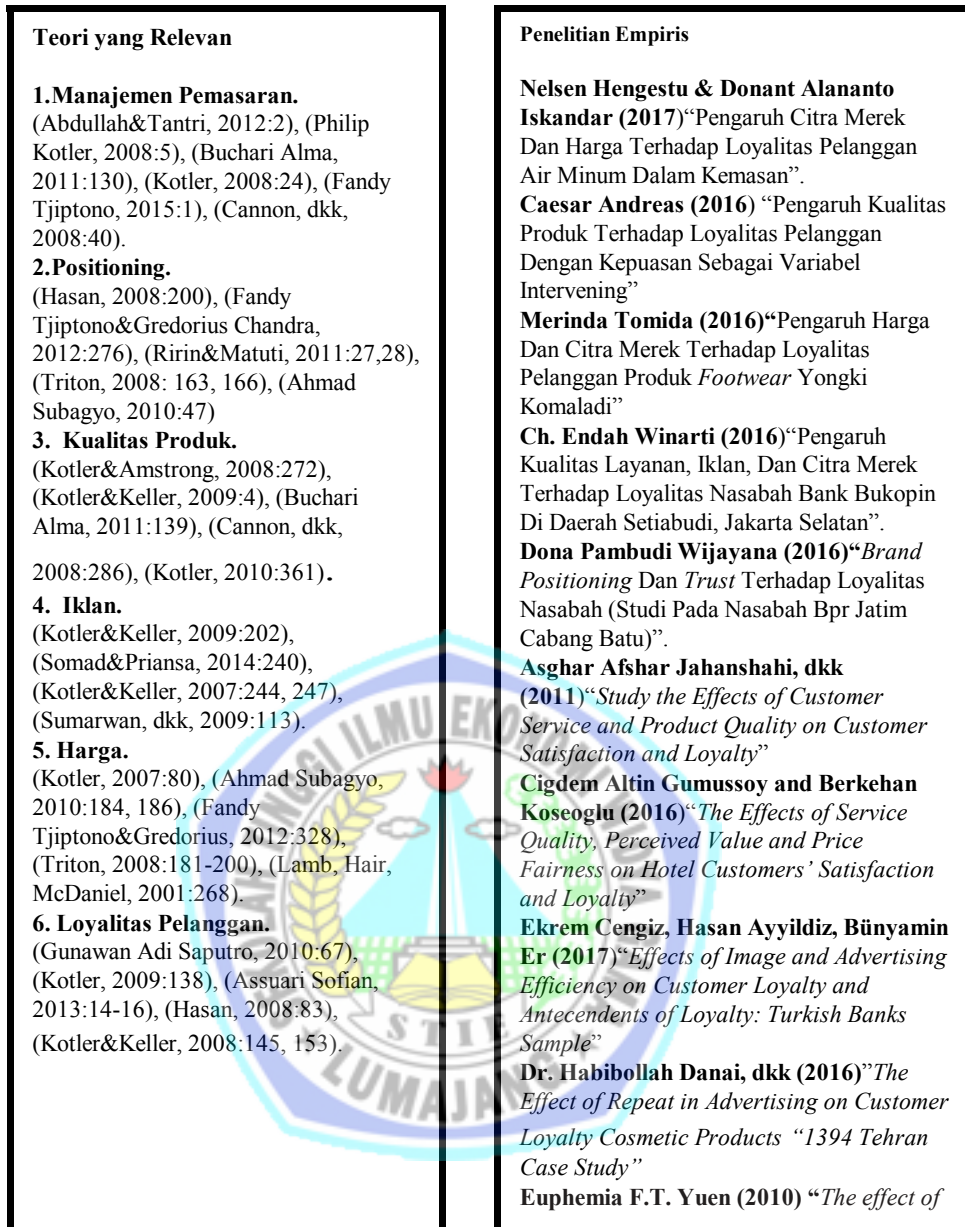
Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63), “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran pada gambar 1 paradigma2. Kerangka pemikiran konseptual tersebut yang akan menunjukan pengaruh

variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Lumajang.



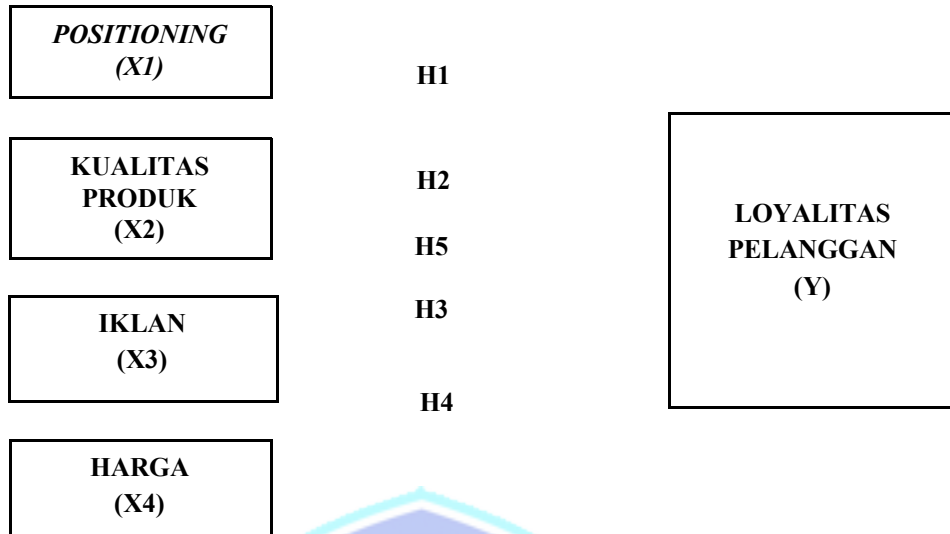
Gambar 2.2 :
Kerangka Pemikiran



Sumber Data : Penelitian Te

Gambar 2.3

Paradikma Penelitian



Sumber : Berdasar Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu yang Diolah 2017

Keterangan :

Garis Parsial =

Garis Simultan =

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *positioning* (X₁), kualitas produk (X₂), iklan (X₃), dan harga (X₄) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

1.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan

masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

a. Hipotesis Pertama

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *positioning* terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
- b. H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *positioning* terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
- b. H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

- b. H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
- c. H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.

e. Hipotesis Kelima

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan *positioning*, kualitas produk, iklan dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.
- b. H_a : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *positioning*, kualitas produk, iklan dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Indomaret Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang.