

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Landasan Teori

##### 2.1.1.1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Buchari Alma (2011:1) istilah pemasaran dalam bahasa Inggris di kenal dengan marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga di terjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal mula kata pemasaran adalah pasar market. Apa yang di pasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Bila Ebay mengakui bahwa orang tidak mampu mengalokasikan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan menciptakan *clearinghouse* pelanggan online atau ketika IKEA memerhatikan bahwa orang menginginkan mebel yang baik dengan harga yang benar-bener lebih murah dan menciptakan mebel yang bisa di bongkar pasang, maka mereka mendemostrasikan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham (Kotler dan Keller.2007:6).

Kita dapat membedakan definisi sosial dan manajerial tentang pemasaran.

Definisi sosial menunjukkan peran yang di mainkan pemasaran dalam masyarakat.

Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menyerahkan standar

hidup yang lebih tinggi. Disini ada definisi sosial yang menunjang tujuan kita: pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan! Penjualan hanyalah puncak kecil gunung es pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut para pakar pemasaran. Menurut Stanton et al 1994 dalam Drs. Danang Sunyoto (2015:1), *marketing is a total sytem business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target marketto achieve organizational objective*. Yang artinya pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler 1990 dalam Drs. Danang Sunyoto (2015:2), *marketing is aasocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what trthrough creating, offering, and echanging product of value of with other*. Yang artinya Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Kotler dan Keller (2009:6) “mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Assauri (2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal.

## b. Konsep Pemasaran

Bagaimana peneliti mengenai perilaku konsumen membantu para pemasar internet meningkatkan kesempatan mereka untuk sukses? Pemasar telah lama berdebat bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana, konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan dan layanan yang akan di beli dan di gunakan konsumen secara pantas(J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, 2013:4).

Menurut Kotler dan Keller (2007:19) Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950 an. Sebagai ganti filosofi buat dan jual, yang berpusat pada produk, kita bergeser ke filosofi pahami dan tanggapi sebagai ganti berburu, pemasaran adalah berkebun. Jabatan itu bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi yang di tetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran menganggap bahwa “dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing.” (HartimbulGintung, 2011: 27).

Konsep inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:19) adalah :

### a. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.Hal itu merupakan salah satu konsep tertua dari dalam bisnis.

### b. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas ,kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

### c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

### e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistic adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktifitas pemasaran.

Konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008: 11), pada dasarnya meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Bila kebutuhan – kebutuhan tersebut dapat diarahkan, maka sasaran kebutuhan spesifik dapat terpenuhi. Lingkungan seseorang dapat membentuk timbulnya keinginan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Banyak para ahli mengartikan konsep Pemasaran, mari kita simak pemasaran dari mereka. Menurut Sunyoto (2015 : 4-5) :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
  3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and merror* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.  
Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang mengikuti periklanan, *personal seeling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Banyak para ahli mengartikan konsep Pemasaran, mari kita simak pemasaran dari mereka. Menurut Buchari alma ( 2011 :13-15).

#### 1. Konsep Produksi ( *Production Concept* )

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal. Menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari persaingan.

Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya keseluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil jika, memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (needs). Masalah want belum diperhatikan.

## 2. Konsep Produk (*Product concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menurut bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

Mengapa kaum produsen menganut *product concept* ini? Produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut:

- a. Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- b. Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- c. Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- d. Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

## 3. Konsep Penjualan (*seeling concept*)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang. Bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *seeling concept*.

Premis yang mendasari konsep penjualan ini ialah:

- a. Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli.
- b. Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- c. Tugas produsen mendorong penjualan.

## 4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebutkan dengan *want*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

Premis yang mendasari konsep pemasaran adalah:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*.
  - b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*.
  - c. Tugas organisai ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.
5. Konsep Kemasyarakatan, memiliki rasa Tanggung Jawab (*Responsibility*) atau Berwawasan sosial (*Societal Marketing Concept*).

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari

pemerintah maupun masyarakat melalui lembaga konsumen atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam yang secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tentram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

Premis yang mendasari pemikiran produsen untuk mengembangkan *responsibility* ini ialah:

- a. Gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoleh barang yang tidak baik dan mendapatkan layanan kurang memuaskan.
- b. Masyarakat akan menuntut tanggung jawab organisasi, begitu mereka mendapatkan perlakuan kurang baik dan bila ekosistem mereka terganggu.
- c. Anggota masyarakat selalu menghendaki jaminan keselamatan terutama atas komoditif yang mereka beli.

### c. Tujuan Pemasaran

Banyak para ahli mengartikan tujuan Pemasaran, mari kita simak pemasaran dari mereka. Peter Drucker seorang ahli teori manajemen terkemuka dalam Kotler dan Keller(2007:7) mengatakan orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang di butuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Menurut P.Cannon et all, (2008:11) tujuan pemasaran antara lain:

1. Tujuan universal pemasaran (*universal fonctions of marketing*)  
Adalah pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, standardisasi dan penilaian, pembiayaan, pengambilan resiko, dan informasi pasar.

2. Tujuan pembelian (*buying function*)  
Artinya mencari dan mengevaluasi barang dan jasa.
3. Tujuan penjualan (*selling function*)  
Melibatkan promosi produk fungsi ini mencakup penggunaan penjualan secara langsung.
4. Tujuan pengantaran (*transporting function*)  
Berarti pergerakan barang dari satu tempat ke tempat yang lain.
5. Fungsi penyimpanan (*storing function*)  
Melibatkan penyimpanan barang hingga pelanggan membutuhkannya.

Tujuan pemasaran Menurut Sunyoto, (2015 :196).

1. Tujuan pertukaran  
Tujuan pemasaran jenis pertukaran meliputi:
  - a. Pembelian  
Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari pada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau dorongan untuk melakukan pembelian.
  - b. Penjualan  
Penjualan atau *selling* adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak ada tanpa penjualan. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.
2. Tujuan penyediaan fisik
  - a. Transportasi  
Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.
  - b. Pergudangan  
Tujuan pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time unility*), dan dapat terjadi di mana pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.
3. Tujuan fasilitas  
Tujuan pemasaran jenis fasilitas meliputi:
  - a. Standardisasi  
Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inseption*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inseption* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inseption*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.
  - b. Pembelanjaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, penggudangan, stasardidasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiyaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggungungan resiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d. Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian termasuk dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

Banyak para ahli mengartikan tujuan Pemasaran, mari kita simak pemasaran dari mereka. Menurut Buchari Alma (2013 : 6-7).

### 2.1.1.2. Produk

#### a. Pengertian Produk

Menurut Dr.Thamrin et all, (2013:153) “produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di pergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Produk lebih dari sekadar barang berwujud (dapat di deteksi oleh panca indra). Produk sendiri secara luas meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Menurut Kotler dalam buku Buchari Alma (2011:139) “produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen." Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Dari definisi di atas mereka menekankan bahwa produk merupakan alat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi produk, produk di bagi dalam beberapa klasifikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) “secara tradisional, pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.”

Daya tahan dan wujud produk dapat di klasifikasikan menjadi tiga kelompok:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Seperti bir, dan sabun. Karena barang-barang ini di konsumsi dengan cepat dan sering di beli.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud biasanya tetap bertahan walaupun sudah di gunakan berkali-kali. Lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi dari penjualan.
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.

Klasifikasi barang konsumen produk dapat di klasifikasikan menjadi 4 kelompok:

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering di beli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun, dan koran.

2. Barang toko (*shooping goods*) adalah barang-barang yang biasanya di bandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.
3. Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek, unik, dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan setelan pria. Mobil mercedes mobil khusus karena pembeli yang tertarik akan pergi ke tempat jauh untuk membelinya.
4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya, seperti detektor asap. Contoh-contoh klasik barang yang sudah dikenal, tetapi yang tidak di cari adalah asuransi jiwa, persil kuburan, batu nisan dan ensiklopedia. Barang-barang yang tidak di cari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

Klasifikasi barang industri di kelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok : bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang di produksi. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelompok utama: produk pertanian (miasalnya gandum, kapas, ternak, buah, dan sayuran) dan produk alam (misalnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan baku dan suku cadang dapat di produksi di bagi menjadi dua kategori : bahan baku komponen (besi, benang, kabel) dan suku cadang komponen (mesin kecil, ban, cetakan).

2. Barang modal (*capital item*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari atas bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, bor, komputer main frame, elevator). Instalasi merupakan pembelian besar. Biasanya instalasi langsung di beli dari produsennya. Dan lazimnya penjualan di dahului masa-masa negoisasi yang panjang. Peralatan meliputi peralatan dan perkakas pabrik yang dapat di pindahkan (perkakas tangan, truk pengangkut) dan peralatan kantor (komputer pribadi, meja).
3. Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies dan bussines service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan oprasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil). Secara keseluruhan, keduanya berada di bawah nama MRO, perlengkapan adalah sesuatu yang ekuivalen dengan barang mudah (*conveniencegoods*), barang ini biasanya di beli dengan upaya yang sangat sedikit dengan melakukan pembelian langsung. Barang tersebut lazimnya di pasarkan melalu perantara karena nilai perunitnya yang rendah dan karena pelanggannya *sangat* banyak dan tersebar.

#### **b. Tingkatan Produk**

Menurut Buchari Alma, (2011:140) sekarang orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang di hasilkannya saja Tapi lebih bersaing dalam aspek tambahan dalam produknya Seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya, seperti yang di ungkapkan oleh Kotler (2008) yaitu:

1. *core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang di beli oleh konsumen. Aspek yang mendasar ini harus bisa di penuhi secara baik oleh produsen. Seperti orang yang mau menginap di hotel, agar ia bisa tidur dan istirahat secara memuaskan.
2. *Basic product*, sekarang *core benefit* dirubah menjadi basic produk. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
3. *Exspected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang di belinya, makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fress dan bersih, ada lampu baca dan sebagainya.
4. *Augmented product*, ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang di bayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada tv dengan remote control, memiliki berbagai saluran/chanel, layanan prima, dsb. *Augmented* ini memiliki kelemahan dan dapat di gunakan sebagai alat persaingan, apa yang sekarang di katakan augmented produk, lain kali akan menjadi *exspented product*, karena konsumen sudah terbiasa dan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, tetapi tambahan biaya, jadi harga kamar menjadi mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
5. *Pontential product*, yaitu mencari nilai tambahan produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surpries bagi langganannya.

### c. Kualitas Produk

Menurut Cannon et all, (2009-286) Kualitas (*quality*) yaitu kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan Sedangkan Produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. jadi kualitas produk menurut definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Sebagai contoh, layanan tv satelit terbaik bukanlah yang menawarkan jumlah saluran terbanyak, tapi yang mampu mencakup saluran lokal yang ingin di saksikan oleh konsumen.

Kualitas dan kepuasan bergantung pada total penawaran suatu produk. Jika kripik kentang melemem di rak penjualan karena faktor pengemasan yang buruk, pelanggan akan sangat merasa tidak puas. kancing yang terlepas dari pakaian akan membuat pelanggan kecewa bahkan jika penatu telah mencuci pakaian tersebut dengan sangat bersih dan menyetriknya dengan rapi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.” (Arief Rahman Zulaikin).

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.”

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Dari definisi di atas para pakar menekan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.

### **2.1.1.3. Harga (*Price*)**

#### **a. Pengertian Harga**

Pengertian harga menurut Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono (2007:147). Harga merupakan “nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, paun, DM, peso, rupee, franc, dan sebagainya).”

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi, mengatsi persaingan, mendongkrak penjualan dan sebagainya). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu

memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (hemat, prestis, syarat pembayaran yang lunak dan sebagainya).

Menurut Buchari Alma (2011:169) “harga adalah nilai suatu barang yang di nyatakan dengan uang”.

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai pertukaran barang yang di wujudkan dalam uang.

### **b. Jenis Jenis Harga**

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang di tawarkan produsen kepada konsumen. Sering kita ketahui harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif kecil, dan masih banyak menetapkan harga sebuah produk.

berikut ini jenis-jenis harga yang di dikenakan pada suatu produk (Suhardi Sigit dalam buku Danang Sunyoto,2015:130-131) :

1. Harga daftar merupakan harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
2. Harga netto merupakan harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar di kurangi potongan dan kemurahan.
3. Harga zone merupakan harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geogravis tertentu.
4. Harga titik dasar merupakan harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu
5. Harga stempel pos merupakan harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.
6. Harga pabrik, dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.
7. Harga F.A.S. merupakan barang yang di kirim lewat laut. Biaya angkutan di tanggu penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran di tanggu oleh pembeli.
8. Harga C.I.F. merupakan harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang iti kepada pembeli di pelabuhan yang di tuju.
9. Harga Gasal merupakan harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati dengan bulat, misalnya Rp 9.999 atau Rp 1.999.900, cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

### c. Faktor-faktor penetapan harga

Menurut Thamrin Abdullah et all,(2013:171) “Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali”.

Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. lima langkah prosedur untuk menetapkan harga:

#### 1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat di tentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perubahan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga. Setiap harga yang mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu seperti: laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.

#### 2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawah kepada tingkat perbedaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang

berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin di tetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

Dalam kasus barang prestise, kurva permintaan kadang-kadang mempunyai sudut yang positif. Perusahaan parfum mendapatkan bahwa dengan menaikkan harganya ia malah dapat menjual lebih banyak parfum. Konsumen menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan parfum yang lebih baik atau lebih mahal. Bagaimanapun juga, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan akan menurun.

### 3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang di hadapinya.

### 4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat di tetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat di lakukan dengan beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan beberapa pembelian pembandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan

penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka mengenai harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakan sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan adalah lebih jelek, perusahaan tidak akan menetapkan harga lebih dari pesaingnya. Biar bagaimanapun perusahaan harus memerhatikan, kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai respon terhadap harga perusahaan. pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menetapkan penawarannya berhadapan dengan pesaingnya.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Dengan 3 C tersebut skedul permintaan konsumen (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*) perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

“Dalam konteks pemasaran internasional, peranan yang di mainkan perusahaan induk dalam penetapan kebijakan harga perlu mendapatkan perhatian khusus.” (Teguh Budiarto, 2007:148).

Berikut hal yang menyangkut tiga kemungkinan faktor penetapan harga internasional:

a. *Extension/Ethocentrik* (Standard Worldwide Pricing)

Dalam kebijakan ini, perusahaan induk menetapkan harga yang sama bagi suatu produk di seluruh dunia dan pelanggan (*importir*) menanggung semua biaya pengangkutan dan biaya impor. Pendekatan ini memiliki keunggulan yaitu sederhana, karena tidak membutuhkan informasi mengenai persaingan atau kondisi pasar untuk melaksanakan kebijakan tersebut. Meskipun demikian, kesederhanaan ini sekaligus menjadi kelemahan. Kebijakan *Extension/Ethocentrik* tidak tanggap terhadap setiap kondisi persaingan dan keadaan pasar di setiap pasar nasional yang dituju, sehingga tidak memaksimalkan laba perusahaan pasar nasional tersebut.

b. *Adaptation/Polysentric*

Kebijakan ini memberi wewenang kepada anak perusahaan atau cabang di luar negeri untuk menetapkan sendiri harga yang tepat untuk pasar yang di layaninya. Dalam pendekatan ini, tidak dapat kendali atau persyaratan tetap bahwa harga harus harus terkoordinasi di antara negara yang satu dengan negara lainnya. Kesulitan yang timbul dalam pendekatan ini hanyalah persoalan menetapkan harga transfer dalam sistem korporasi tersebut. Pendekatan seperti ini bersifat sensitif terhadap kondisi lokal, tetapi dapat pula memberikan peluang adanya masalah arbitrase-arbitrase dalam kasus apabila terdapat *disparitas* (ketidakseimbangan) harga dalam pasar lokal yang melampaui biaya transportasi dan biaya- biaya di pasar yang berbeda. Dari kondisi ini perusaha dapat mengambil keuntungan dengan membeli di pasar yang harganya murah dan menjualnya lagi di pasar yang harganya mahal.

c. *Invention/Geosentic*

Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak menetapkan suatu harga tunggal ataupun menyerahkan keputusan harga kepada setiap cabang secara terpisah, tetapi

mengambil posisi di tengah. Asumsi yang mendasari pendekatan ini adalah adanya faktor-faktor pasar lokal yang bersifat unik dan harus mempertimbangkan dalam hal penetapan harga. Faktor-faktor tersebut meliputi biaya-biaya (*lokal costs*), tingkat pendapatan domestik, persaingan, serta strategi dan bauran pemasaran domestik. Pendekatan geosentris juga membutuhkan koordinasi harga dan kantor pusat dalam berhubungan dengan pelanggan internasional dan *arbitrase* produk.

Di dalam penetapan harga internasional, setiap perusahaan perlu menentukan apakah harga akan di tetapkan seragam (sama di setiap pasar negara yang di masuki) ataukah harga di bedakan (*diferensiasi*). Secara teoritis, penetapan harga yang berbeda di anggap lebih sesuai, karena permintaan dan penawaran setiap negara berbeda-beda. Keanekaragaman ini timbul sebagai akibat adanya persaingan tidak sempurna dalam bentuk monopoli murni, oligopoli, maupun persaingan monopolistik.

Penentuan besarnya harga produk yang di pasarkan secara internasional jauh lebih kompleks dari pada harga produk domestik. Apabila harga domestik di pengaruhi faktor-faktor seperti tujuan penetapan harga, biaya, persaingan, pelanggan dan regulasi, maka dalam domestik faktor-faktor tersebut berlaku baik untuk pertimbangan *home countri* maupun *host countri*. Derajat setiap kepentingan faktor bervariasi antar negara, berikut ini akan di bahas secara ringkas masing-masing faktor tersebut:

1. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga pada dasarnya dapat di ungkapkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang di kembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya ada empat

jenis tujuan penetapan harga, yaitu tujuan berorientasi pada laba (pendekatan maksimisasi laba dan target laba), volume (baik target volume penjualan maupun pangsa pasar), citra (membentuk citra tertentu terhadap produk atau perusahaan), dan stabilisasi harga (mencegah terjadinya gejolak harga, misalnya dalam industri minyak bumi). Meskipun demikian masih ada beberapa macam tujuan lainnya, seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung terjadinya pembelian ulang, menghindari campur tangan pemerintah, menetapkan *social price*, dan mencapai *partial cost recovery* maupun *full cost recovery*.

## 2. Biaya

Biaya merupakan faktor yang penting dalam penentuan harga, karena menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, *replacement cost*, *product life cycle cost*, dan sebagainya.

Pengaruh harga terhadap strategi penetapan harga dapat di amati melalui hubungan antara tiga faktor berikut:

## 3. Rasio antara biaya tetap dengan biaya variabel

Apabila komponen biaya tetap suatu perusahaan jauh lebih besar daripada biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan dapat memberikan tambahan pendapatan yang besar. Sebagai contoh, perusahaan penerbangan memiliki proporsi biaya tetap sebesar 60 sampai 70 persen dari biaya total. Jika biaya tetapnya telah tertutupi, maka setiap tambahan tiket yang terjual akan banyak

menaikan pendapatan perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan seperti ini sensitif terhadap volume (*volume sensitive*). Sedangkan perusahaan-perusahaan yang proporsi biaya variabelnya jauh lebih besar daripada biaya tetapnya (misalnya perusahaan kertas), umumnya sensitif terhadap harga (*price sensitive*), karena setiap ada kenaikan harga (sekalipun kecil), akan memberikan tambahan pendapatan yang cukup besar.

#### 4. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan

Melalui konsep kurva pengalaman (*experience curve*), di harapkan bahwa perusahaan dapat semakin efisien (mencapai skala ekonomis) seiring dengan bertambahnya pengalaman melaksanakan suatu proses operasi. Konsep kurva pengalaman menyatakan bahwa biaya per unit barang/jasa akan menurun sekitar 10 sampai 30 persen untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat dalam hal pengalaman perusahaan memproduksi dan menjual barang/jasa tersebut. Pengalaman perusahaan dinyatakan dalam volum produksi dan penjualan.

#### 5. Struktur biaya suatu perusahaan di bandingkan para pesaingnya

Apabila perusahaan dapat efisien, di mana struktur biayanya lebih rendah daripada pesaingnya, maka harga jual dapat di turunkan dan di pertahankan pada tingkat yang kompetitif, sehingga laba yang di peroleh akan meningkat. Laba tersebut dapat di manfaatkan untuk mempromosikan produk secara agresif dan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

#### 6. Persaingan

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam penentuan harga internasionalnya adalah sifat persaingan. Menurut porter, ada lima kekuatan bersaing yang berpengaruh terhadap suatu industri, yaitu pesaing dalam industri yang sama,

pemasok, pembeli, pendatang potensial/baru, dan produsen substitusi. Persaingan dalam suatu industri dapat di analisis berdasarkan faktor-faktor seperti jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri, diferensiasi produk, dan kemudahan untuk masuk (*ease of entry*) dalam industri yang bersangkutan.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banya perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang di dihasilkan tidak terdeferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasar kecil, maka hanya menjadi pengikut.

Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banya pesaing dalam industri.

Jika suatu industri mudah di masuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrir to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang telah ada dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa:

- a) Persyaratan teknologi
- b) Investasi modal yang besar
- c) Kelangkaan bahan baku pokok/utama

- d) Skala ekonomis yang sudah di capai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit di raih oleh para pendatang baru.
- e) Tingkat keahlian dalam pemasaran.

Sementara itu, lingkungan persaingan dapat di kelompokkan menjadi empat yaitu posisi istimewa (*privileged position*), kepemimpinan (*leadership*), tidak menentu (*chaotic*), persaingan stabil (*stabilized competition*). Situasi posisi istimewa berlaku dalam situasi monopoli. Posisi kepemimpinan terjadi dalam persaingan oligopolistik, dimana pemimpin pasar meraih margin besar sementara pengikut pasar hanya mendapatkan margin sedang. Situasi tidak menentu juga berlaku dalam situasi oligopoli. Sedangkan persaingan stabil terjadi dalam situasi persaingan monopolistik, dimana terdapat tingkat diferensiasi produk yang tinggi.

#### 7. Evaluasi kinerja tenaga penjual

Meskipun tenaga penjual tersebar di pasar luar negeri, pemasaran internasional harus mengevaluasi mereka. Terdapat dua kepentingan yang menyebabkan evaluasi perlu di lakukan. Pertama, kinerja tenaga penjual dapat menunjang keberhasilan perusahaan. pemasar internasional tentunya berharap bahwa kinerja manajemen lokalnya bagus. Untuk itu ia harus membantu mereka untuk melaksanakan teknik evaluasi terbaik, baik dukungan ide, format laporan, rasio-rasio, dan kriteria lainnya.

Kedua, evaluasi kinerja bermanfaat dalam melakukan perbandingan secara internasional. Perbandingan tersebut dapat mengidentifikasi bantuan yang di perlukan di setiap negara tujuan pemasaran. Perbandingan tersebut juga dapat di pergunakan untuk memotivasi pasar-pasar yang di bawah rata-rata supaya meningkatkan kinerjanya. Kriteria perbandingan yang dapat di pergunakan antara

lain presentase biaya personal selling terhadap penjualan, jumlah tenaga kerja untuk setiap penjualan senilai tertentu (misalnya Rp 1 Miliar), atau unit yang terjual oleh setiap tenaga penjual.

#### **2.1.1.4. Promosi (*promotion*)**

Menurut Danang Sunyoto(2015:157) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization or its products*).

Menurut Indriyo Gitusudarmo 1999 dalam Danang Sunyoto (2015:158) promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Adapun alat-alat yang dapat di gunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat di pilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang di sebut bauran promosi.

Rambat lupiyoadi (2014:178) Promosi merupakan salah “satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini di lakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut definisi di atas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan suatu produk baru baik dalam bentuk media elektronik, maupun tatap muka atau dari mulut kemulut.

Menurut J.Walker 1994 dalam Danang sunyoto (2015:159) membagi 5 metode promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)  
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*).
  2. Periklanan (*advertising*)  
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*)
  3. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan promosi pribadi (*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*)
  4. Publisitas (*publicity*)  
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*). Publisitas tidak di bayar oleh sponsor.
  5. Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Hubungan masyarakat adalah merupakan suatu terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*)
- a. Bauran Promosi**
- Bauran promosi menurut Hamdani (2006), dalam buku Danang Sunyoto (2015:160) meliputi :
1. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan.
  2. Penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli..
  3. Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur.
  4. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
  5. Informasi dari mulut ke mulut, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
  6. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

## b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut schoell 1993 dalam buku Buchari Alma (2011:181) “Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan (*promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure*).”

Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sebagai kerugiannya, konsumen di bujuk untuk memberi barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *good will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugiannya bagi perusahaan ialah:

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang di produksi oleh pabrik mempunyai *informitas*, artinya mutunya selalu baik dan harganya sesuai dengan promosi yang di lancarkan.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan secara terus-menerus.

### c. Elemen-Elemen promosi

Ada 4 elemen promosi di ungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong 1991 dalam buku Buchari Alma (2011:181)

#### 1. Advertising

Menurut John D. Burke (1980:9) menyatakan bahwa tahun 1980 advertising telah di rumuskan sebagai “berita tentang barang dan jasa”. Tahun 1904 Jhon W. Kennedy memberikan definisi advertising sebagai “*salesmanship in print*” sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan advertising .

#### 2. Sales Promotion

Kotler dan Amstrong (1991:457) menyatakan “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service.*”

Tujuan sales promotion ialah:

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah kepada konsumen-konsumen/pelanggan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
- e. Mempopulerkan merk/meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

#### 3. Public Relation

Kotler dan Gery menyebut ini Publik Relation yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

Kotler (1991:465) menyatakan nama lain untuk *public relation* ialah “*publicity*” yang di definisikan sebagai : “*activities to promote a company or its product by planting news about it in media, not paid for by sponsor.*”

#### 4. Personal selling

Yang di maksud personal selling ialah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk di ulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara

ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga di harapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

#### **2.1.1.5. Loyalitas pelanggan**

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Teguh Budiarto dan Fandi Ciptono, 2007).

Menurut Dick dan Basu (2003) terdapat empat kelompok pelanggan berdasarkan kesetiaan yaitu: (a) *No Loyalty* (tidak ada kesetiaan), merupakan kelompok pelanggan yang mempunyai frekuensi pembelian ulang dan sikap yang rendah. Sikap ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang berhasil dalam mengkombinasikan produk.

(b) *Seurious Loyalty* (kesetiaan palsu), merupakan kelompok pelanggan yang berulang kalimelakukan pembelian **tetapi** sikap terhadap produk relatif rendah. Hal ini terjadi karena faktor situasional/kondisi pasar yang memaksa konsumen untuk melakukan pembelian ulang

(c) *Latent Loyalty* (kesetiaan laten), merupakan kelompok pelanggan yang memiliki kesetiaan laten. Kelompok ini lebih banyak terjadi karena pengaruh dari lingkungan pasar dimana normanorma dan situasi sosial berkurang mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian ulang; (d) *Loyalty* (Setia), adalah pelanggan setia yaitu kelompok pelanggan yang mempunyai sikap puas terhadap produk dan pembelian ulang.

Pengertian Loyalitas pelanggan menurut indah dwi kurniasih 2012 dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu Barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terusmenerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

#### **2.1.1.6. Hubungan Antar Variabel**

Dalam penelitian ini loyalitas konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: kualitas produk, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara *variabel independent* dengan *variabel dependen*.

**a. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) Produk adalah “segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang di dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Hal ini di arahkan agar produk yang di terimasesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang di harapkan oleh pelanggan yang ujungnya pelanggan merasa loyal atas produk yang di hasilkan oleh perusahaan dan perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas dan mempertahankan mutu dari produk yang di hasilkan tersebut.

Menurut pelanggan Cannon et all (2009:286) “Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi ini berfokus pada pelanggan, kualitas dan kepuasan bergantung pada toa penawaran suatu produk”.

Contoh jika kripik kentang melempe di rak penjualan karena faktor pengemasan yang buruk, pelanggan akan sangat merasa tidak puas.

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Hal ini dapat di jadikan sebagai acuan di pasar untuk mengembangkan loyalitas merk dari konsumennya. Jika pasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas. Maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

### **b. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan**

Harga sudah di kenal dan di ketahui masyarakat secara umum harga adalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk mengukur denyut nadi pasar, untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa di gunakan satuan sebagai ganti atas barang atau jasa yang di perolehnya yang di kenal istilah harga, dengan demikian setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang di berikan kepada konsumen dan retailer dalam harga.

Teguh Budiarto dan Fandi Ciptono (2007:147) “Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, paun, DM, peso, rupee, franc, dan sebagainya).”

Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, citra, stabilitas harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung terjadinya pembelian ulang, menghindari campur tangan pemerintah.

Kesimpulan di atas bahwa konsumen akan tetap loyal pada produk yang di tawarkan jika produk tersebut berkualitas, bergengsi atau eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat luas.

### **c. Hubungan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan prodak dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan produk kepadakonsumen. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

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

#### **d. Hubungan Kualitas Produk dan Harga serta Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam mencari kepercayaan dari konsumen. Kualitas produk, harga, serta promosi sangat penting terhadap loyalitas pelanggan suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menjaga agar harga, kualitas produk serta promosi memiliki pandangan baik di mata konsumen.

Menurut canon et all (2008:43) mengatakan” bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Terdapat empat “P” yang membentuk bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*)”.

Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran, bahkan semuanya harus dapat bekerja sama secara baik. Itulah alasan mengapa 4P mengelilingi pelanggan dalam satu lingkaran, itu adalah untuk menunjukkan bahwa seluruhnya penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

### 2.1.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas produk dan harga serta promosi terhadap loyalitas konsumen di pabrik tahu kaisar Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya adalah

- a. Menurut Anggitan Rizana Aulia Rizki (2009), dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara produk terhadap minat beli konsumen. Artinya jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Artinya jika harga terjangkau maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen. Artinya jika promosi meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen. Artinya jika minat beli meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Menurut Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh, Gashti Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011) dengan judul Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Indah Dwi Kurniasih (2012), dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total (*total effect*) harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
- d. Menurut Amir Mahmud, Kam2 aruzaman Jusoff dan St. Hadijah3 (2013) dengan judul The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial FlightService Industry, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan dan harga positif pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif, pengaruh kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif dan pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif.
- e. Menurut Hussein vazife dust, Gholam reza askarzade (2013) dengan judul "The Relationship Between Customer Loyalty and Product Brand, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek produk mengakibatkan peningkatan tingkat kepuasan, profitabilitas dan saham perusahaan di pasar persaingan."

- f. Peneliti Jackson R.S. Wennas (2013), dengan judul kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Menurut Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang), Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's MT. Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.
- h. Arinita Febrianti Wahyudi, Bambang Irawan, N. Ari Subagio (2014), dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan merek (studi pada produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan jember), berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan jember.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Anggitan Rizana Aulia Rizki (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang)	X1=kualitas produk X2=harga X3=promosi Y=loyalitas pelanggan	regresi dan ANOVA	Terdapat pengaruh antara produk terhadap minat beli konsumen. Artinya jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen.

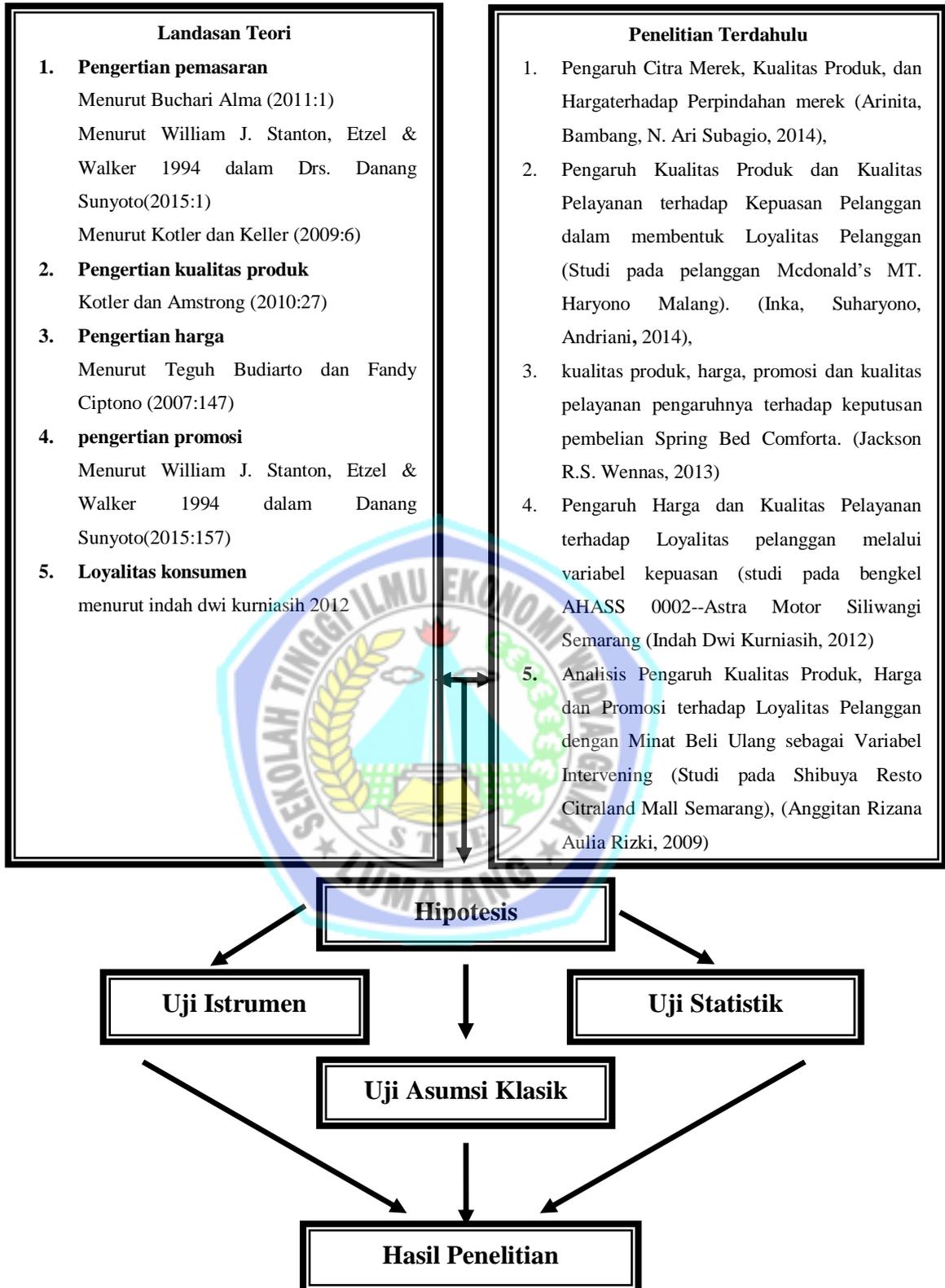
No	Nama peneliti	Judul peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
2	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh, Gashti Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	X1=costomer service X2=product quality Y1=customer satisfaction Y2=loyalty	regresi dan ANOVA	penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3	Indah Dwi Kurniasih (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang	X1=harga X2=kualitas pelayanan Y1=loyalitas pelanggan Z=kepuasan	analisis jalur	pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total ( <i>total effect</i> ) harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas peayanan terhadap loyalitas.
4	Amir Mahmud, Kam2 aruzaman Jusoff dan St. Hadijah3 (2013)	The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial FlightService	X1=service qualiti X2=price Y1=satisfaction Y2=loalty of costomer	Structural Equation Moing (SEM)	kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan dan harga positif pengaruh tidak
5	Hussein vazife dust, Gholam reza askarzade (2013)	The Relationship Betwen Costomer Loyalty and Product Brand	X1=Costumer loyalty X2=brand prodik	Analiti korelasional	merek produk mengakibatkan peningkatan tingkat kepuasan, profitabilitas dan saham perusahaan di pasar persaingan
6	Jackson R.S. Wennas (2013)	kualitas produk,harga,pro mosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta	X1=kualitas produk X2=harga X3=promosi X4=kuaitas pelayanan Y=keputusan pembelian	uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
7	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati(2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Mcdonald's MT.Haryono Malang)	X1=Kualitas produk X2=kualitas pelayanan Z=kepuasan pelanggan Y=loyalitas pelanggan	Analisis deskriptif dan analisis jalur	variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas
8	Arinita Febrianti Wahyudi, Bambang Irawan, N. Ari Subagio	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan merek (studi pada produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan jember)	X1=Citra merk X2=Kualitas Produk X3=Harga Y=Perpindahan Merk	Analisis linier berganda dengan pendekatan konfirmatori	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember

Sumber data: Hasil penelitian terdahulu

### 2.1.3. Kerangka Pemikiran

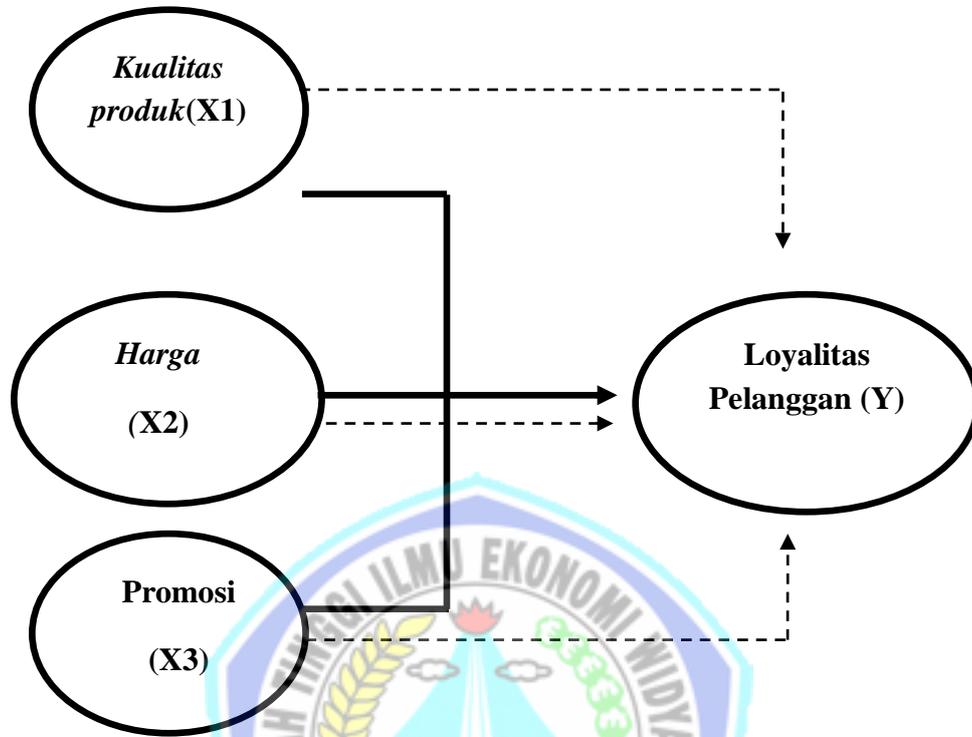
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. Adapun kerangka pemikiran penelitian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dari penelitian ini.



**Gambar 2.2 Paradikma Penelitian**

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

-----> Secara Parsial  
 —————> Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada perusahaan tahu kaisar lumajang baik secara parsial maupun simultan, sehingga hipotesisnya dapat dilakukan pengujian

## 2.2. Pengajuan Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus memiliki hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:70).

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan Perumusan masalah dan tujuan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

#### Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan tahu kaisar Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan tahu kaisar Lumajang

#### Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada perusahaan tahu kaisar Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di tahu kaisar Lumajang.

#### Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada perusahaan tahu kaisar Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada perusahaan tahu kaisar Lumajang

#### Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan tahu di perusahaan tahu kaisar Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan tahu di perusahaan tahu Lumajang.

