

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut William J Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkat pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang, dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2017).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga juga merupakan salah satu hal yang dilihat konsumen saat melakukan pembelian karena konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai, konsumen mengharapkan dengan sejumlah harga yang diberikan maka konsumen akan mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2.2.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2016:152)

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat

membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi apa saja yang mampu membuat konsumen itu tertarik dengan harga yang ditawarkan sehingga akan loyal dalam melakukan pembelian terhadap produk itu atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2016:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk yang lain, keragaman produk yang baik dapat membuat bisnis menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian secara berulang. Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual oleh produsen dalam suatu usaha.

2.3.1 Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Lebar (*Width*)

Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan.

2. Panjang (*Length*)

Mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut.

3. Kedalaman (*Depth*)

Mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari setiap perusahaan, namun bukan berarti pelanggan yang loyal tidak penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal pada produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi

bisnis atau usaha karena hal tersebut merupakan aset yang tidak ternilai. Pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan yang besar, sedangkan hilangnya pelanggan yang loyal merupakan sesuatu yang dapat merugikan, karena harus memperoleh pelanggan yang baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Menurut Hurriyati (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama.

2.4.1 Tahapan- Tahapan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) yaitu:

1. Terduga (*Suspect*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*prospects*)

Orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah direkomendasikan oleh seseorang.

3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Prospek yang telah mengetahui keadaan produk atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut.

4. Konsumen awal (*first time costumer*)

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih jadi pelanggan baru.

5. Konsumen berulang (*repeat costumer*)

Konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien (*clients*)

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7. Pendukung (*advocates*)

Seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada orang lain.

2.4.2 Keuntungan Memiliki Konsumen Loyal

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi.
- c. Mengurangi biaya perputaran konsumen turn over, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- f. Mengurangi biaya kegiatan, seperti biaya penggantian dan lain-lain.

2.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:127) loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk, indikator dari loyalitas konsumen adalah :

1. *Persepsi value* (nilai yang dirasakan), adalah sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
2. *Trust* (kepercayaan), adalah persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3. *Customer Relationship* (relasional pelanggan), adalah persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
4. *Switching cost* (biaya peralihan), adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk (barang/jasa), dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
5. *Reliability* (dependabilitas), adalah tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik

terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Loyalitas konsumen memiliki 5 indikator yaitu *persepsi value* (nilai yang dirasakan), *trust* (kepercayaan), *customer relationship* (relasional pelanggan), *switching cost* (biaya peralihan), *reliability* (dependabilitas). Pelanggan yang loyal akan memberitahukan kepada orang lain melalui informasi mulut ke mulut secara gratis.

2.5 Penelitian Terdahulu

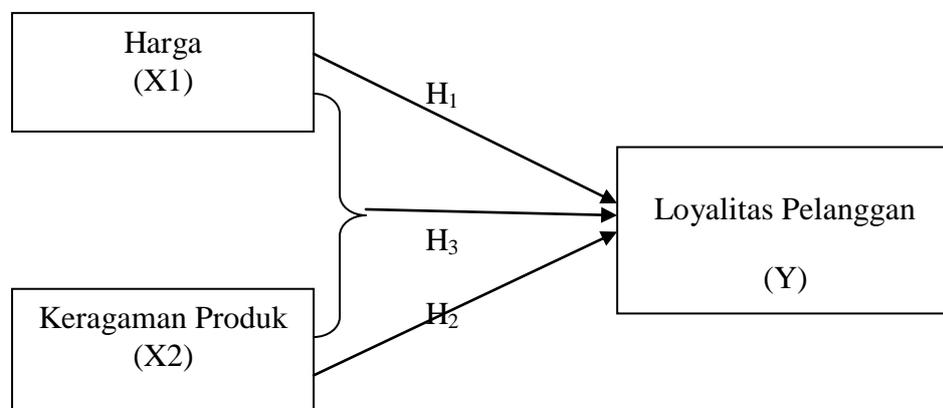
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil
1	Pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Lily Bakery Lamongan (Zunita Rohmawati 2017)	Kualitas produk, harga, keragaman produk, loyalitas pelanggan	Analisis linier berganda	Pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan lily bakery lamongan
2	Pengaruh merek, kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut dan Coffee Kendari (Sri Irmayanti Tarimana 2017)	Merek, kemasan, kualitas produk, keputusan pembelian	Analisis linier berganda	Pengujian menunjukkan bahwa merek, kemasan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mokko Donut dan Coffee Kendari
3	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan air mineral aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan (Darades Falana Universitas Sumatera Utara Medan 2014)	Bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Deskriptif kuantitatif	Secara serempak dan parsial produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan air mineral aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan

4	Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan (Sudiarto dkk,2013)	Kualitas produk, harga, loyalitas konsumen, keputusan pembelian	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
5	Pengaruh persepsi konsumen pada produk, harga, dan tempat terhadap loyalitas konsumen di Lembah <i>Fitness</i> UGM (Ryanto 2016)	Persepsi konsumen pada produk, harga, tempat, loyalitas konsumen	Kuesioner	Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi konsumen pada produk, harga, tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara simultan maupun parsial

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian 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 antara variabel yang di teliti. Jadi, secara teoritis perlu diperjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Keragaman Produk

Y : Loyalitas Pelanggan

→ : Hubungan Parsial

2.7 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H1 : Harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. H2 : Keragaman produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. H3 : Harga (X1) dan Keragaman produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

