

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Abdullah dan Tantri (2019:2-3) Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan seperti menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif mengingat pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis-sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak

berhenti sampai keinginan konsumen terpuaskan untuk mencapai keberhasilan pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

b. Manajemen Pemasaran

William J. Shultz dalam Alma (2016:130) memberikan definisi: *marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Alma (2016:131) menjelaskan untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan dilapangan. Misalnya barang-barang merk X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan, ini adalah masukan informasi yang harus diproses. Setelah dilakukan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* atau luaran, yaitu berupa suatu keputusan atau kebijakan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya, inilah yang disebut *feedback* yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut.

c. Harga

Kotler dan Keller (2007:78) menyatakan harga terdapat disekeliling kita semua. Seperti membayar sewa apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, dan uang jasa untuk dokter. Perusahaan-perusahaan penerbangan, kereta api, taksi, dan bis mengenakan ongkos, perusahaan listrik dan ledeng lokal menyebut biayanya sebagai tarif. Sepanjang sejarah harga pada umumnya ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar masih merupakan permintaan diberbagai wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Abdullah dan tantri (2019:171) menyatakan 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 ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontak kerja yang baru. Perusahaan harus memperhatikan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harganya, antara lain:

- 1) Memilih sasaran harga, perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ia capai dengan suatu produk tertentu.

- 2) Menentukan permintaan, setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.
- 3) Memperkirakan harga, permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.
- 4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing, sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.
- 5) Memilih metode penetapan harga, skedul permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk mendapatkan menghasilkan keuntungan dan satu terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Salah satu metode penetapan harga yaitu harga markup yaitu penetapan harga yang paling mendasar dengan menambahkan penambahan yang standar biaya produksi.

$$\text{Biaya per unit} = \frac{(\text{Biaya variabel} + \text{Biaya tetap})}{\text{Pejualan Unit}}$$

$$\text{Biaya markup} = \frac{\text{Biaya per unit}}{(1 - \text{pengembalian penjualan})}$$

6) Memilih hingga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, seperti harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan pengaruh harga kepada pihak lain.

Alma (2016:170) Kebijakan harga ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan kebijakan harga perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain:

- 1) Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka kebijakan harga ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
- 2) Penetrasi, untuk meneroboskan produk-produk baru.

Alma (2016:178) Menyatakan untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan

kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

- 1) Menjual barang dibawah harga pasar dengan tujuan untuk menarik konsumen baru.
- 2) Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan.
- 3) Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan, atau pembelian dalam jumlah banyak.
- 4) Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, dan bersaing dengan perusahaan lain yang menjual secara kredit.
- 5) Menjual secara kredit dengan memberikan cicilan jangka panjang.
- 6) Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.
- 7) Memberikan harga yang berbeda berdasarkan segmen konsumen, usia, berbeda karna kemasan, lokasi dan lainnya.
- 8) Harga juga berbeda karena citra terhadap suatu produk semakin tinggi.

d. Produk

Abdullah dan Tantri (2019:153) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud(dapat dideteksi panca indera).

Definisi secara luas produk merupakan objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Kotler dan Keller (2007:5-6) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki pelanggan. Tingkatan produk antara lain:

- 1) Tingkat paling, mendasar adalah manfaat inti layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- 2) Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.
- 3) Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika membeli produk.
- 4) Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.
- 5) Tingkat kelima, calon pembeli yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami produk atau tawaran tersebut dimasa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2007:9) supaya dapat diberi merek, produk harus didifrensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi

dalam potensi mereka untuk diferensiasi. Diferensiasi produk ini antara lain:

- 1) Bentuk, banyak produk yang dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.
- 3) Mutu Kerja, sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Mutu kerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.
- 4) Mutu Kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian dengan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli, maka dari itu perusahaan harus memenuhi mutu kesesuaian tersebut karena pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian.
- 5) Daya Tahan, merupakan ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan suatu produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

- 6) Keandalan, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu, karena pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal.
- 7) Mudah diperbaiki, adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Pembeli biasanya memilih produk yang mudah diperbaiki.
- 8) Gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

Kotler dalam Alma (2016:141-142) Produk membutuhkan suatu *planning*, yaitu semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Produk *planning* antara lain:

- 1) Penciptaan ide, dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari mencari dari orang-orang dalam suatu kelompok gugus kendali mutu,

ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan, juga informasi dari konsumen.

- 2) Penyaringan ide, ide yang telah tercipta biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep, ide yang telah disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen dan dilakukan survei terkait produk tersebut.
- 4) Pengembangan strategi pemasaran, dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu.
- 5) Analisis usaha, dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.
- 6) Pengembangan produk, dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dibagikan dalam produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.
- 7) Market tasting, produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyelur, permintaan potensial dan sebagainya.

8) Komersialisasi, setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan model investasi cukup besar.

e. Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Hurriyati (2019:129) menyatakan “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Hurriyati (2019:104) pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Hurriyati (2019:128) Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk mempertahankan pelanggan yang loyal tidak bisa

dilakukan sekaligus, tetapi meliputi beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Oliver dalam Hurriyati (2019:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

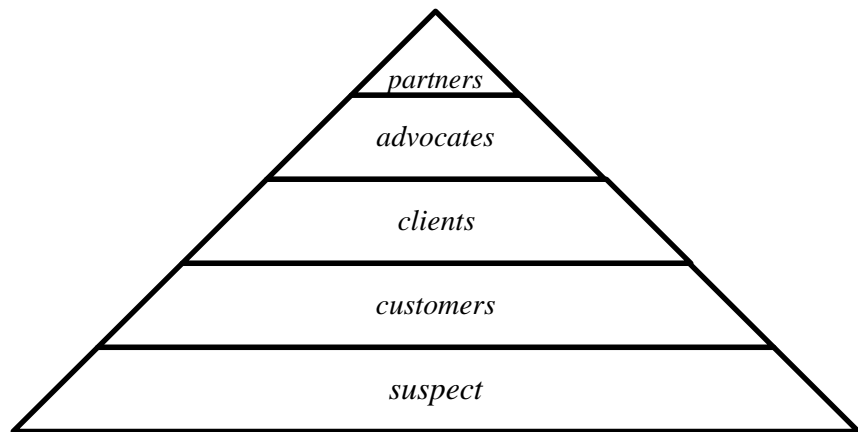
Griffin dalam Hurriyati (2019:130) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, karakteristik ini antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Hill dalam Hurriyati (2019:132-133) proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan, antara lain:

- 1) *Suspect* (menduga), meliputi semua orang yang diyakini akan menjadi (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

- 2) *Prospect* (prospek), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Customer* (pelanggan), pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Client* (klien), meliputi semua pelanggan yang membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
- 5) *Advocates* (pendorong), pada tahap ini *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
- 6) *Partners* (hubungan), pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain



Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas

Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105-106) mengungkapkan dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Tahapan itu antara lain:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan dengan cara identifikasi segmen dan nilai pelanggan, dan ciptakan diferensiasi janji merek
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek dengan cara mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan, merancang perilaku karyawan, dan merancang perubahan strategi secara keseluruhan
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten dengan cara mempersiapkan pemimpin, melengkapi pengetahuan karyawan, dan memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan

4) Menyokong dan meningkatkan kinerja dengan cara gunakan respon timbal balik pelanggan pada karyawan, membentuk kerja sama antara sistem personalia, dan secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil.

2. Penelitian Terdahulu

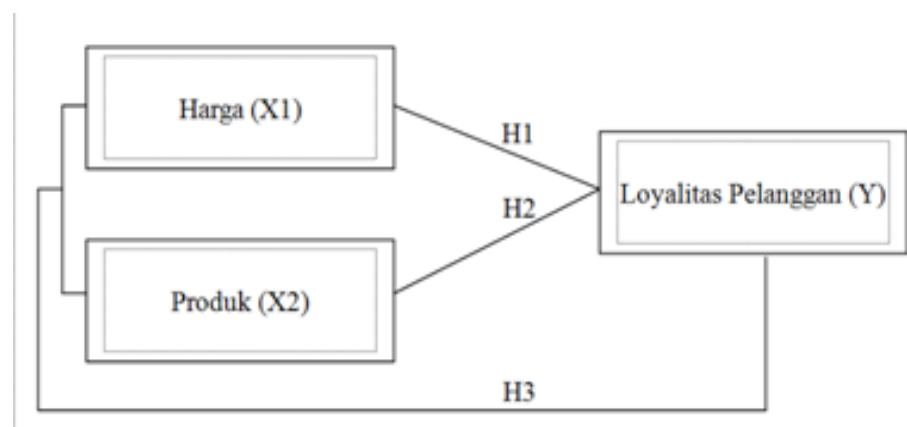
Penelitian yang dilakukan oleh Andrew A. Lumintang yang berjudul “*Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebouoy di Kota Manado” memiliki variabel penelitian yang lebih banyak yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang berpengaruh pada loyalitas konsumen. Penelitian yang ia lakukan di Kota Manado pada tahun 2013 dengan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan desain penelitian ekplanasi. Responden yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 orang dan data tersebut dihitung dengan berbagai metode dan menghasilkan variabel produk, harga, variabel saluran distribusi, dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka penelitian yang ia lakukan semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebouoy di Kota Manado.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bryan Sacaksana Setya Praja dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Kota Semarang” penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 di Kota Semarang meneliti variabel harga, produk, promosi, dan tempat

yang berpengaruh pada loyalitas konsumen fanta. Penelitian ini dilakukan mengingat penjualan beberapa produk PT Coca Cola Amatil Indonesia di tahun 2013-2014 cukup besar dan dengan itu ia menggunakan 100 responden yang kemudian data dihitung menggunakan SPSS 20, metode penelitian yang digunakan adalah dengan kuesioner, observasi, dan wawancara. Berdasarkan perhitungan maka variabel produk, harga, tempat, promosi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Kerangka Berfikir

Sugiono (2017:60) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini kerangka berfikir menjelaskan antara dua variabel independen yaitu harga dan produk yang menghubungkan satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

B. Pengembangan Hipotesis

Sugiono (2017:63) kerangka berfikir merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 = Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3 = Harga dan Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Y = loyalitas pelanggan