

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Landasan Teori

##### 1. Bauran pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:75), bauran pemasaran ialah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

##### 2. Produk (product)

###### Pengertian

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (20012:248) produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara luas “produk” juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari semuanya.

Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:250), produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri.

1) Produk konsumen (*consumer product*) adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Para pemasar umumnya





mengklasifikasikan produk lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*), dan produk yang tidak dicari (*unsought product*).

a) Produk sehari-hari (*convenience product*)

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa yang dibeli konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya adalah sabun mandi, permen, dan koran.

b) Produk belanja (*shopping product*)

Produk belanja adalah barang yang frekuensi pembelinya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya adalah perabotan rumah tangga, pakaian.

c) Produk khusus (*specialty Product*)

Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya adalah mobil dengan spesifikasi merek dan tipe tertentu dan pakaian yang dibuat oleh perancang tertentu.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya adalah asuransi jiwa, tempat fitness.

2) Produk industri (*industrial product*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan pembelian produk itu.

### Tingkatan produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk, kelima tingkat produk itu adalah:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

2. Produk dasar (*basic product*)

Pada tingkat ini pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Pemasar mempersiapkan sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk tambahan (*augmented product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan diluar harapan konsumen, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk pesaing.

5. Produk potensial (*potential product*)

Merupakan yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.



c. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10), terdapat 9 diferensi produk terdiri dari:

1) Bentuk produk

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Fitur produk

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar mereka.

3) Gaya (*style*)

Mengambarkan penampilan dan rasa produk kepada konsumen.

4) Kualitas kinerja (*performace quality*)

Adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*reliability*)

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Desain (*design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Hal-hal yang berkaitan dengan produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:255-257) adalah:

1) Pemerekan (*branding*)

Merek merupakan sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang diharapkan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

2) Pengemasan (*Packaging*)

Merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Kemasan dapat berupa wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang pada saat produknya digunakan, dan kemasan yang dikhususkan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirim produknya. Pelabelan, informasi yang dicetak pada atau di dalam kemasan juga termasuk bagian dari pengemasan.

3) Pelabelan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Label menunjukkan produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

#### 4) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pendukung produk adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

### 3. harga (*price*)

#### Pengertian

Pengertian harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:67), mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

#### Penetapan harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Keller (2009:92-96), penetapan harga dapat dibagi

menjadi 7 aspek, yaitu:

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1) Penetapan harga geografis

Perusahaan memutuskan bagaimana cara memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berada di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Penetapan harga diskon dan potongan harga

Pemberian potongan harga sehingga memudahkan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau.

3) Penetapan harga promosi

Teknik ini biasanya digunakan untuk merangsang pembelian dini (di masa promosi).

4) Diskriminasi harga

Terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

5) Penetapan harga segmen

Berbagai kelompok pelanggan membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama, misalnya museum sering mengenakan biaya admisi yang lebih rendah untuk siswa dan warga negara senior.

6) Penetapan harga bentuk produk

Berbagai versi produk diberi harga yang berbeda, tetapi tidak proposional dengan biaya mereka.

7) Penetapan harga citra

Beberapa perusahaan memberikan dua tingkat yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 8) Penetapan harga waktu

Harga divariasikan berdasarkan musim, hari, atau jam.

Seperti restoran mengenakan harga yang lebih murah untuk pelanggan “pertama,” dan beberapa hotel mengenakan harga lebih murah untuk akhir pekan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2009:83 – 89) ada beberapa cara untuk memilih metode penetapan harga diantaranya sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga markup
- 2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran
- 3) Penetapan harga nilai anggapan
- 4) Penetapan harga nilai
- 5) Penetapan harga going rate
- 6) Penetapan harga jenis lelang

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### **c) Bentuk diskon harga dan insentif**

Beberapa bentuk diskon harga dan insentif menurut Plihip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:92) sebagai berikut :

#### 1) Diskon

Diskon adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu.

Hal-hal yang berkaitan dengan diskon adalah sebagai berikut :

#### 2) Diskon Kuantitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Diskon kuantitas adalah pengurangan harga kepada mereka yang membeli dalam jumlah besar.

3) Diskon fungsional

Diskon (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran dagang jika mereka akan melakukan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dengan setiap saluran.

4) Diskon musiman

Pengurangan harga kepada mereka yang membeli barang atau jasa di luar musim.

5) Insentif (allowance)

Pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus. Insentif pertukaran diberikan karena mengembalikan produk lama ketika membeli barang baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Loyalitas

a. Pengertian

Menurut Griffin (2013 : 104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan defenisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.



Menurut Oliver dalam Hurriyati (2013 : 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Morais (2013 : 104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

#### Dimensi pengukuran loyalitas

Menurut Griffin (2013:105), terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian loyalitas, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sedangkan Tjiptono (2013 : 115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) rasa suka yang besar pada merek
- 4) ketetapan pada merek
- 5) keyakinan bahwa merek tertentu merek yang baik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6) perekomendasi merek kepada orang lain

Menurut Ali Hasan (2013:121), Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan pemaasan relasional. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda

#### Konsep loyalitas

Ali Hasan (2014 : 123) istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literatur, loyalitas menunjukkan pada:

- 1) Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
- 3) Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



dan yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada. Oleh karena itu secara operasional, loyalitas paling tidak menunjukkan:

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.
- 3) Adanya perasaan positif terhadap merek, dan
- 4) Penggunaan merek yang sama secara teratur.

**Tahapan loyalitas**

Menurut Griffin (2013 : 107) tahapan loyalitas pelanggan dibagi menjadi seperti berikut :

1) Terduga (*suspects*)

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

2) Prospek (*prospects*)

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*)

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5) Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang Berbeda pula.

6) Klien

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

7) Pendukung (*advocates*)

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8) Mitra

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas**  
**Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado**



Judul	Peneliti	Tahun Penelitian	Variabel	Alat Peneliti	Hasil
<p>Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado</p>	Christian A.D Selang	Juni 2013	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), tempat (X4), Loyalitas konsumen FRESH MART (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Sumber : Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71 – 80

**Tabel 2.2**  
**Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado**



Judul	Peneliti	Tahun Penelitian	Variabel	Alat Peneliti	Hasil
Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado	Melysa Elisabeth Pongoh	Desember 2013	Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Sumber : Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86 – 94

Tabel 2.3

**Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado**

1. Ditaraing mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Judul	Peneliti	Tahun Penelitian	Variabel	Alat Peneliti	Hasil
<p><b>Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado</b></p>	Andrew A. Lumintang	September 2013	Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4), Loyalitas Konsumen (Y) Loyalitas	Regresi Linier Berganda	Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Sumber : Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140 – 150

**Tabel 2.4**  
**Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe**

1. Ditangguhkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Judul	Peneliti	Tahun Penelitian	Variabel	Alat peneliti	Hasil
Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe	Sandhi CH.Kakasih, Silvyah, L, Willeam J.F.A. Tumbuan	September 2014	Produk (X1) Harga (X2), Promosi (X3), Filosofi (X4), Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Regresi melalui pengujian asumsi klasik.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan dan parsial produk, harga, promosi, dan filosofi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sumber : Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal 379 – 388

### C. Kerangka Pemikiran

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (20012:248) produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara luas “produk” juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari semuanya.

Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk



memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen, Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen mengenai intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Pengertian harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:67), mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Sedangkan berdasarkan variabel harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas, bahwa perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang akan dicapainya.

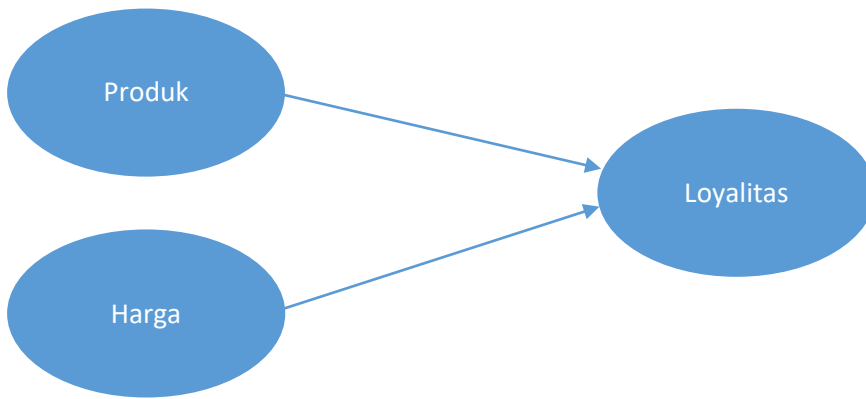
Sedangkan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. (Griffin 2013:104).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini terbukti bahwa bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan elemen produk dan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran tersebut yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kerangka penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

H1 : Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.