

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran pada umumnya merupakan permintaan atau pembelian dan harga. Segala kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam kegiatan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Manap (2016:79) pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sudaryono (2016:42) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas – aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Strauss & Frost (2012:28) “E-marketing merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya”. Sederhananya definisi e-marketing adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua cara. Namun, e-marketing melibatkan teknologi dasar dan aplikasi.

2. E-Marketing

E-bisnis menggambarkan berbagai kegiatan bisnis yang terjadi melalui aplikasi internet seperti email dan kartu belanja virtual. E-bisnis dapat dibagi menjadi lima kategori besar berikut: (1)e-tailing atau etalase virtual di situs web, (2)transaksi bisnis ke bisnis, (3)pertukaran data elektronik (EDI), pertukaran data bisnis ke bisnis,(4)email, pesan instan, blog, podcast, dan alamat komunikasi yang memungkinkan web lainnya dan penggunaannya sebagai media untuk menjangkau calon pelanggan dan yang sudah ada, dan (5)pengumpulan dan penggunaan demografis, produk, dan informasi lainnya melalui kontak web. Boone & Kurtz (2012:102)

3. Promosi (Promotion)

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kinneer dan Kenneth (dalam Setiyaningrum, 2015:223) mendefinisikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembelidan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai

bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2012:76) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Hendrik Dan Hendri (2017:80) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima. Membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam struktur komunikasi pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu :

- a. Pelaku Komunikasi. Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikasi pesan.
- b. Material Komunikasi. Material komunikasi meliputi, gagasan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- c. Proses Komunikasi. Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim).

Tujuan promosi yaitu membuat para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memaksimalkan bagaimana mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Promosi dilakukan dengan baik

dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membelinya.

Menurut Hendrik Dan Hendri (2017:81) tujuan utama promosi adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar dan menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang salah, mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli serta membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran. Membujuk pelanggan melalui pembentukan pilihan merk. Mengalihkan pilihan merk tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk berbelanja.
- c. Mengingatkan pelanggan. Mengingatkan pelanggan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pelanggan akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produk perusahaan.

Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut (Kotler and Keller, 2016:622) secara umum bentuk – bentuk promosi

mempunyai bentuk yang sama. Namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut bauran promosi yang meliputi tugas – tugas ialah :

- a. *Personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- 1) *Deliverer*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk.
Contoh: sopir tenaga penjualan untuk sayurandan buah – buahan.
- 2) *Outder taker*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam outlet. Contoh: pramuniaga di dalam outlet.
- 3) *Order taker*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli. Contoh: tenaga marketing yang menawarkan produk ke toko – toko pengecer.
- 4) *Missionary sales people*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.
- 5) *Technician*: yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
- 6) *Demand creator*: yaitu pekerjaan yang mensyaratkan penjualan secara kreatif

produk – produk baik yang nyata maupun tidak nyata.

b. *Advertising* (Periklanan). Menurut Hendrik dan Hendri (2017:83) periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum. Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut :

- 1) Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang.
- 2) Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang.
- 3) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- 4) Pengumuman penjualan khusus.
- 5) Anjuran untuk melakukan sesuatu.

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama yaitu :

- a) *Desirability*: kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut – atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan, jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.
- b) *Eksklusiveness*: syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui.
- c) *Believability*: syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang

besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

Dapat disimpulkan sasaran periklanan pada pasar tertentu ditunjukkan untuk mengingatkan kesadaran, mengubah sikap tentang penggunaan, bentuk produk, mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk, mengubah keyakinan tentang merk dan mengukuhkan sikap.

- c. *Sales Promotion*. Promosi penjualan yaitu insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- d. *Public Relations*. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *pressreleases, sponsorship, special event, dan web pages*.
- e. *Direct Marketing*. Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.
- f. *Event and Experience*. Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik.
- g. *Online and Social Media Marketing*. Saat pemasar berselancar di media internet (*online*) mereka sudah dapat melakukan berbagai macam interaksi dengan

konsumen dan melakukan penawaran produk secara online.

- h. Mobile Marketing.* Hanya dengan mengandalkan smartphone, perusahaan sudah bisa memasarkan produknya secara online.

Selain itu perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut (Kotler and Keller, 2016:272), indikator yang mencirikan promosi yaitu:

- a. Jangkauan promosi, adalah seberapa luas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
- b. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- c. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, adalah seberapa sering frekuensi promosi muncul di media promosi.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disintesis bahwa promosi adalah upaya komunikasi yang memberikan informasi atau penjelasan tentang suatu produk yang ditawarkan untuk meyakinkan atau membujuk calon konsumen agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat diukur dengan: 1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas penyimpanan pesan dalam penayangan iklan di media promosi, 3) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

4. Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok

pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016:216)

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Maramis et al., 2018:25) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatar belakangi oleh kondisi ekonomidan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda.

Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.

Menurut Wisnu dan Bagus (2016:69) harga adalah nilai penukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee, dan sebagainya).

Ketika perusahaan membuat produk baru, mengembangkan produk, mendistribusikan produk, dan mengikuti lelang pekerjaan, pada saat itu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan harus bijak dan mempertimbangkan beberapa faktor dalam menetapkan harga suatu produk. Karena jika perusahaan mengalami kegagalan dalam pendapatan harga, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Agar tidak mengalami kegagalan dalam penetapan harga.

Menurut Tjiptono (2014:154) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Sedangkan menurut Alma (2013:120) Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi daripada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan, namun jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. Namun pada akhirnya, konsumen yang akan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:291), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

- a. Kemampuan Bertahan (*Survival*). Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
- b. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*). Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan

mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

- c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*). Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

- d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*). Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu

diserap pasar.

- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*). Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak beradadiluar jangkauan konsumen.
 - f. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*). Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:164) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut penjelasan empat indikator harga, yaitu:

- a. **Keterjangkauan Harga.** Konsumen dapat membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu perusahaan biasanya ada beberapa jenis produk yang ditawarkan dan memiliki harga yang berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan banyak konsumen yang membeli produk.

- b. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.** Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.
- c. **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.** Harga yang ditawarkan kompetitif dan bersaing dengan kompetitor
- d. **Kesesuaian harga dengan manfaat.** Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan teori-teori diatas dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memnuhi kebutuhan dankeinginannya. Harga dapat diukur dengan: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

5. Kualitas Produk (Product Quality)

Keberadaan produk merupakan penentu bagi program pemasaran yang lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun tempat atau kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk adalah sesuatu esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk ditentukan atau dirancang oleh produsen tetapi sebenarnya diproduksi untuk kepentingan pasar juga. Oleh karena itu pengertian produk tentu harus mempertimbangkan pandangan produsen maupun pandangan pasar.

Menurut Kotler (2012:49) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Laksana (2019:59) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

Menurut Laksana (2019:60) terdapat tiga level produk, penjelasannya sebagai berikut :

- a. Inti Produk (*core product*) yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut.
- b. Wujud produk (*tangible product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri – ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.
- c. Produk tambahan yang disempurnakan (*extend product*) menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Menurut Kotler (dalam Manap, 2016:257) ada beberapa tingkatan produk sebagai berikut :

- a. *Core benefit* : yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
- b. *Basic product*: pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. *Expected product*: konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa

yang dibelinya.

- d. *Augmented product*: yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
- e. *Potential product*: yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

Pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri – ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi.

Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut, disamping desain, warna, ukuran, dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli membedakan satu produk dengan produk lain. Sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Karena wujud fisik dari produk sangat penting perannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan)

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society For Quality Control* , kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*“. Artinya keseluruhan ciri dan karakter – karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Manap (2016:258) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler (dalam Manap, 2016:258) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 175) Kualitas produk adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements“ yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Menurut Tjiptono (2014:134) indikator - indikator yang terkandung dalam kualitas produk sebagai berikut :

- a. Kinerja, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan

karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

- b. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- c. Fitur, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya,
- d. Estetika, keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Misalnya keindahan desain produk, dan keunikan model produk.
- e. Kesan kualitas, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun pembuatnya.

Dari beberapa teori-teori diatas, dapat disintesis bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, hal itu termasuk keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut produk lainnya. Kualitas produk dapat diukur dengan: 1) Kinerja, 2) Kesesuaian dengan spesifikasi, 3) Fitur, 4) Estetika, 5) Kesan kualitas.

6. Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial. Namun, perilaku konsumen yang diharapkan selalu ada dan tidak pernah berubah bagi perusahaan adalah loyalitas.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat di definisikan sebagai kesetiaan seorang konsumen pada suatu produk, baik barang maupun jasa. Salah satu bentuk perilaku kesetiaan konsumen adalah dengan pembelian secara terus menerus dengan konsisten.

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2015:129), pengertian loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2014:110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan terdemonstrasi dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Endang (2013:432) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.

Proses calon konsumen atau konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal akan terbentuk melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian khusus untuk masing-masing tahap, maka peluang perusahaan untuk membentuk calon konsumen atau konsumen menjadi pelanggan yang loyal menjadi lebih besar.

Griffin (dalam Adawiyah, 2015:32) menyatakan bahwa ada tujuh tahap pertumbuhan calon konsumen atau konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. **Suspect** adalah seseorang yang mungkin membeli produk yang ditawarkan tetapi belum mengetahui apapun tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.
- b. **Prospect** adalah seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk yang ditawarkan suatu perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk yang dijual, tetapi masih belum memutuskan untuk membeli.
- c. **Disqualified Prospect** adalah seseorang yang telah mengetahui tentang keberadaan suatu produk, tetapi saat ini masih belum membeli atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- d. **First Time Customer** adalah seseorang yang pertama kali membeli dan mereka masih menjadi konsumen dari produk pesaing. Perusahaan harus memberikan kesan pertama yang baik dalam pelayanan dan keterandalan produk, karena hal ini akan berdampak baik pada hubungan selanjutnya.
- e. **Repeat Customer** adalah seseorang yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali, baik produk yang sama ataupun produk yang lain.
- f. **Client** adalah seseorang yang melakukan pembelian produk secara teratur. Mereka akan membeli apapun yang dipasarkan suatu perusahaan yang dapat dia gunakan. Pada tahap ini, biasanya konsumen sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik pesaing.
- g. **Advocat** adalah seseorang yang melakukan pembelian produk secara teratur dan membeli semua produk yang dipasarkan suatu perusahaan. Mereka tidak hanya membeli produk tetapi mereka juga merekomendasikan kepada orang lain untuk

ikut membeli dan merasakan manfaat yang telah dirasakan.

Menurut Sauro (2015:179) mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor utama memengaruhi loyalitas pelanggan:

- a. Kualitas: Apakah produk dan layanan berkualitas tinggi atau tidak dapat diandalkan dan tidak berfungsi seperti yang diharapkan.
- b. Nilai: Pelanggan tidak suka merasa ditipu dan menyukai tawar-menawar (beberapa segmen lebih dari yang lain). Total biaya dan harga relatif terhadap apa yang pelanggan terima untuk uang mereka dapat menghasilkan banyak pencela atau promotor, terutama untuk produk dan layanan bisnis-ke-konsumen
- c. Utilitas: Apakah produknya menawarkan semua fitur penting yang dibutuhkan dan dihargai oleh pelanggan? Sebuah produk tidak harus melakukan segalanya, tetapi harus melakukan hal yang benar untuk pelanggan Anda.
- d. Kemudahan Penggunaan: Situs web produk dapat memiliki semua lonceng dan peluit, tetapi jika sulit digunakan, atau pengalaman yang membuat frustrasi, fitur-fiturnya mungkin juga tidak berfungsi.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan perusahaan. Griffin (dalam Rotinsulu, 2015:20) mengemukakan manfaat-manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk mencari konsumen baru akan lebih mahal daripada biaya mempertahankan konsumen.
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti biaya negosiasi, kontrak dan

pemrosesan pemesanan.

- c. Biaya perputaran (*turn over*) konsumen menjadi berkurang, karena jumlah konsumen yang hilang relatif lebih sedikit.
- d. Dapat meningkatkan keberhasilan penjualan silang (*cross-selling*). Sehingga pangsa pasar menjadi lebih besar.
- e. *Pemberitaan word of mouth* menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun seperti biaya pengulangan pekerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (dalam Adawiyah, 2015:142) adalah:

- a. **Pembelian ulang (*Repeat Order*)**, merupakan tindakan pembelian produk lebih dari satu kali yang dilakukan oleh pelanggan karena mereka merasa puas.
- b. **Ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing**, merupakan tindakan pelanggan yang tidak mudah terpengaruh atas produk pesaing.
- c. **Rekomendasi (*Recommendation*)**, adalah tindakan memberikan informasi kepada orang lain dari seorang pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk, agar orang lain dapat merasakan manfaat yang sama dari produk yang sama dari produk yang telah dibelinya.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disintesisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok dan wujud dari loyalitas yaitu melakukan pembelian secara terus menerus dengan konsisten. Loyalitas dapat diukur dengan: 1) Pembelian Ulang (*Repeat Order*), 2) Ketahanan

terhadap pengaruh produk pesaing, 3) Rekomendasi (Recommendation).

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang di ambil oleh peneliti dari berbagai sumber, yaitu:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton SiapPakai Holcim Di Jakarta JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS Volume 1 No. 1 Tahun 2017 ISSN 2614-1353 DOI 10.21009/jdmb.01.1.4	Sita Budiastari (2017)	analisa jalur (pathanalysis) dengan bantuan program SPSS	kualitas produk, berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, di pengaruhi oleh faktor lainnya.
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang) Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Volume 5 No.1 Oktober 2017 ISSN 2338-4557 DOI 10.31843/jmbi.v5i1.144	Suzy Widyasari, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan Lenny, Dwi Damayanti (2017)	analisis regresi linier berganda dan analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

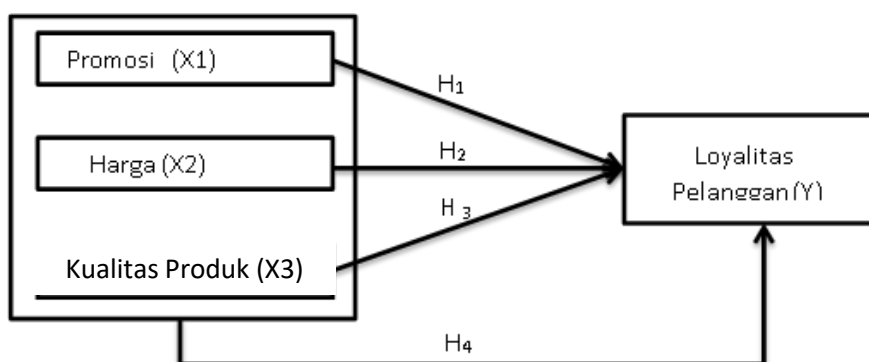
			pelanggan. Sementara itu uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Volume 5 No 2 Tahun 2017, Hal 2230-2239. ISSN 2303-1174 DOI 10.35794/emba.v5i2.16522	Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring (2017)	analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Produk Floridina Jurnal Investasi Volume 4 No. 2 November 2018 hal 109-122 ISSN 2442-4331 DOI 10.31943/investasi.v4i2.12	Surianti (2018)	Analisis regresi berganda	Hasil analisis korelasi kualitas produk terhadap membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang sangat rendah dan positif. Sedangkan Hasil analisis korelasi harga terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa terdapat hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang sangat kuat dan negatif.
Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat Jurnal Pemasaran Kompetitif Volume 3 No.1 Oktober 2019 hal 46 – 54 ISSN 2598-0823 DOI 10.32493/jpkpk.v3i1.3604	Haryantini (2019)	Analisis regresi berganda	Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan dari hasil uji regresi linier berganda
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar E-Jurnal Manajemen Universitas	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika,	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

Udayana Volume 8 No. 01 2019, Hal 6762-6781. ISSN 2302-8912DOI 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19	Ni Nyoman Rsi Respati (2019)		pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar
Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan JURNAL DIMENSI Volume 8 No.2 Juli 2019 hal 307-316 ISSN 2085-9996 DOI 10.33373/dms.v8i2.2161	Herni Widiyah Nasrul, Zulkifli (2019)	Analisis regresi berganda	Hasil menunjukkan bahwa Harga secara tidak langsung tidak memiliki efek signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Promosi secara tidak langsung tidak memiliki efek signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen
Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Volume 10 No.2 September 2020 ISSN 2088-4079 DOI 10.12928/fokus.v10i2.2886	Risa Septiani, Nurhadi (2020)	Analisis Regresi Berganda	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan variabel mediasi diterima
Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Kerudung Rabbani Wilayah Bogor Manager : Jurnal Ilmu manajemen Volume 3 No. 2 Mei 2020, Hal 171-176. ISSN 2654-8623 DOI 10.32832/manager.v3i2.3849	Maretta Nursyifa Trisnawati, Syahlan A.Sume, Leny Muniroh (2020)	Analisis Regresi Berganda	hasil variabel kualitas produk mempengaruhi terhadap variabel terikat Loyalitas pelanggan secara simultan. diperoleh koefisien korelasi (r) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif ,bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

			kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek kerudung Rabbani wilayah Bogor
Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) Volume 8 issue 3 2020, Hal 86 - 94. ISSN 2337-5752 DOI 10.26740/jupe.v8n3.p86-94	Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti (2020)	analisis jalur (pathanalysis)	Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, data dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan yang digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut:



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

Maka dari itu, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka telah didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan . Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online Pabolous Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Toko Online Pabolous Shop

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online Pabolous Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sinurat et al., 2017) Hasil penelitian yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Cardia et al., (2019) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Online Pabolous Shop

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online Pabolous Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Budiastari, 2017) kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Surianti (2018) Hasil analisis korelasi kualitas produk terhadap membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Online Pabolous Shop

4. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online Pabolous Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh produk, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Online Pabolous Shop