

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan kegiatan agar individu atau kelompok bisa mencapai apa yang diinginkan, dengan cara memproduksi, menawarkan, ataupun menukar produk yang memiliki nilai kepada pihak lain, atau semua kegiatan produsen hingga konsumen terkait penyampaian suatu produk atau jasa. Sasaran dari pemasaran adalah membuat konsumen tertarik dengan keunggulan suatu produk, memberikan tawaran harga menarik, member kemudahan dalam distribusi produk, memaksimalkan kegiatan promosi, dan menciptakan kepuasan pelanggan baru serta mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada.¹⁶

Perusahaan melakukan pemasaran sebagai usaha agar bisa memperoleh laba melalui hasil penjualan produk atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, harus terlebih dahulu memahami apa kebutuhan konsumen pada saat ini dan di masa mendatang. Hal itu sangat penting karena seluruh kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan tidak akan berhasil jika produk yang dihasilkan tersebut tidak diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumennya. Selain itu juga

¹⁶ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm.1

dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang bertugas menentukan serta melakukan kegiatan pemasaran untuk mendukung agar tujuan perusahaan bisa tercapai.¹⁷

2. Fungsi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan usaha tentu terdapat beberapa fungsi yang saling berkaitan, adapun fungsi yang paling utama dalam perusahaan ada 4 yaitu pemasaran, keuangan, sumber daya manusia serta produksi. Semua fungsi tersebut berperan penting dalam suatu perusahaan. Salah satunya yaitu fungsi pemasaran, karena tanpa adanya kegiatan pemasaran maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh konsumen dan akan sulit terjual bahkan kalah dengan produk pesaing. Ada beberapa fungsi pemasaran yang dianggap penting dari fungsi lainnya, yaitu¹⁸:

a. Fungsi Pemasaran dianggap sama dengan fungsi yang lainnya

Maksudnya fungsi pemasaran dianggap seimbang dengan fungsi-fungsi lain yang ada dalam perusahaan seperti fungsi keuangan, fungsi produksi, dan fungsi sumberdaya manusia. Setiap fungsi memiliki tugas serta tanggung jawab masing-masing dan memiliki fungsi yang sama besar.

b. Fungsi Pemasaran dianggap sebagai fungsi paling penting diantara fungsi lainnya

¹⁷ Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyudin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Probolinggo: Myria Publisher, 2020), hlm.2

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2018), hlm.76

Maksudnya bahwa fungsi pemasaran akan memiliki peran yang paling besar terhadap perkembangan serta keuntungan perusahaan dari pada fungsi keuangan, fungsi produksi, dan fungsi sumberdaya manusia. Melalui sudut pandang ini, maka manajemen perusahaan akan menyediakan anggaran yang lebih besar untuk kegiatan pemasaran.

- c. Fungsi Pemasaran dianggap sebagai fungsi utama, dan fungsi lainnya sebagai pendukung

Maksudnya bahwa fungsi pemasaran dianggap sebagai fungsi utama dimana seluruh kegiatan dan fungsi yang ada di dalam perusahaan akan berpusat pada fungsi pemasaran. Menurut pandangan ini fungsi pemasaran merupakan inti dan kunci utama dari kegiatan perusahaan, sedangkan fungsi produksi, dan fungsi sumberdaya manusia merupakan fungsi pendukungnya.

- d. Pelanggan dianggap sebagai fungsi pengendalian

Maksudnya bahwa seluruh fungsi yang ada di dalam perusahaan memiliki peran yang sama, namun semua itu dikendalikan oleh pelanggan. Dimana sumber informasi untuk mengambil keputusan terkait kebijakan pemasaran akan diperoleh melalui pelanggan.

- e. Pelanggan dianggap sebagai fungsi pengendalian, sedangkan pemasaran sebagai fungsi integrative

Maksudnya bahwa pelanggan memiliki fungsi sebagai pengendali, sedangkan pemasaran merupakan pusat integratif dari fungsi keuangan, fungsi produksi, dan fungsi sumberdaya manusia.

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Dalam menjalankan sebuah usaha tentu semua pelaku usaha menginginkan konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen bisa terjadi melalui kepuasan konsumen dan hubungan harmonis antara konsumen dengan perusahaan yang digambarkan dengan perilaku pembelian konsisten oleh konsumen.

Menurut Kotler Keller Loyalitas atau kesetiaan merupakan keyakinan kuat seorang konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa secara rutin dan berulang-ulang. Dimana konsumen akan tetap melakukannya dimasa mendatang, meskipun akan ada potensi perubahan perilaku konsumen karena munculnya pengaruh situasi ataupun upaya-upaya pemasaran produk atau jasa tersebut. Griffin berpendapat bahwa loyalitas atau kesetiaan konsumen bisa terlihat dari perilaku pembelian yang teratur atau frekuensi pembelian yang pasti dilakukan oleh konsumen minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.¹⁹ Sedangkan menurut Swastha Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang sama dari suatu perusahaan. Jika suatu produk memiliki loyalitas yang

¹⁹ Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merk..., hlm.46

tinggi, itu menunjukkan bahwa produk tersebut juga bisa memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen, dan konsumen yang sudah loyal akan enggan berpindah ke pesaing.

Namun, loyalitas konsumen tidak bisa terbentuk begitu saja, akan tetapi terbentuk melalui proses penilaian konsumen berdasarkan pengalaman pada saat melakukan pembelian secara teratur. Jika harapan konsumen bisa terpenuhi oleh produk atau jasa yang mereka beli, maka akan terbentuk kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa tersebut.²⁰

2. Keuntungan Loyalitas Konsumen

Salah satu strategi yang harus dilakukan untuk mengembangkan sebuah bisnis adalah dengan menjaga loyalitas konsumen. Meski di sisi lain perusahaan diharuskan menarik perhatian konsumen baru, namun loyalitas konsumen yang sudah ada harus tetap menjadi prioritas utama. Hal itu dikarenakan terbentuknya loyalitas konsumen akan memberikan dampak positif dan keuntungan besar bagi sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan menjadi kunci kemajuan usaha agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Menurut Griffin terdapat beberapa dampak positif atau keuntungan yang akan diperoleh sebuah perusahaan ketika memiliki konsumen yang loyal, antara lain ²¹:

- a. Bisa mengurangi biaya pemasaran, hal ini karena jika perusahaan sudah memiliki konsumen loyal dan percaya kepada produk atau jasa

²⁰ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2011), hlm.232

²¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk...*, hlm.50

yang dihasilkan akan mengurangi biaya iklan, tidak seperti saat mencari konsumen baru dimana harus bisa meyakinkan terlebih dahulu supaya konsumen mau membeli produk perusahaan dan tentu akan mengeluarkan biaya yang lebih mahal.

- b. Bisa mengurangi biaya transaksi, misalnya biaya untuk negosiasi kontrak ataupun biaya pemrosesan pesanan, karena jika sudah loyal konsumen cenderung akan percaya dengan perusahaan tersebut.
- c. Bisa mengurangi biaya biaya turn over konsumen, karena adanya loyalitas konsumen juga akan mengurangi pergantian konsumen pada perusahaan.
- d. Bisa memperluas pangsa pasar sebuah perusahaan, karena dengan adanya loyalitas maka perusahaan bisa dengan mudah meningkatkan penjualan silang atau cross selling pada konsumennya.
- e. Bisa meningkatkan *Word of mouth* yang positif dari konsumen. Hal itu terwujud karena adanya kepuasan konsumen sehingga mereka akan membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.
- f. Bisa menekan jumlah biaya kegagalan, misalnya biaya pergantian. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dari pembelian yang dilakukan, maka ketentuan yang diminta oleh konsumen yang sudah ada akan lebih kecil.

3. Indikator Loyalitas konsumen

Semua pelaku bisnis berusaha membentuk loyalitas konsumen, karena konsumen yang loyal bisa menjadi asset jangka panjang bagi sebuah

perusahaan. Dari loyalitas konsumen tersebut perusahaan bisa memprediksi seberapa besar pertumbuhan penjualannya. Ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, menurut Kotler & Keller indikator tersebut antara lain :

- a. *Repeat Purchase* (Terbentuknya kesetiaan konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa secara berulang-ulang)
- b. *Retention* (Konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik dari pesaing dan pengaruh negatif tentang perusahaan)
- c. *Referrals* (Konsumen menunjukkan sikap positif dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dengan mengatakan nilai positif tentang perusahaan).²²

Sedangkan, indikator konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin adalah :

- a. *Make Regular Repeat Purchase*

Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa secara rutin dalam jangka waktu tertentu.

- b. *Purchases Across Product And Service Lines*

Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian lebih dari satu macam produk pada lini atau jasa lain yang memiliki badan hukum usaha sejenis.

²² *Ibid*,.hlm.51

c. *Refers Other*

Konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada orang lain terkait sisi positif yang ada pada suatu produk. Serta meyakinkan orang lain agar tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut, dengan mengatakan nilai-nilai positif atau kelebihan terkait produk itu.

d. *Demonstrates An Immunity To The Pull Of The Competition*

Konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dengan menolak atau mempertimbangkan tawaran dari pesaing dan memiliki anggapan bahwa produk badan usaha adalah produk yang terbaik.²³

4. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Agar sebuah bisa bersaing dengan kompetitor, maka setiap perusahaan bertanggung jawab untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dalam berbagai kondisi. Konsumen yang loyal bisa menjadi potensi untuk memaksimalkan kemajuan usaha sehingga harus menjalankan strategi yang tepat untuk mempertahankannya. Ada 4 cara yang perlu dilakukan perusahaan agar konsumen yang sudah ada bisa terus konsisten melakukan pembelian, dan tidak beralih ke pesaing, yaitu:

a. Memberikan kemudahan bagi konsumen yang hendak memberikan tanggapan terkait perusahaan.

Adanya tanggapan konsumen berupa komplain ataupun keluhan yang disampaikan bisa menguntungkan perusahaan. Hendaknya perusahaan

²³ Andrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa : Perhotelan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016, hlm.87

memberikan kemudahan konsumen dengan menanyakan bagaimana pengalaman pada pembelian terakhir yang telah dilakukan, misalnya apakah pembelian yang dilakukan sudah sesuai dengan harapan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Dengan begitu konsumen akan terdorong untuk menyampaikan tanggapannya terkait produk atau jasa yang telah dibeli.

- b. Memberikan bantuan dengan cepat tanggap kepada konsumen yang memerlukan.

Ketika ada konsumen yang menyampaikan komplain ataupun keluhan, maka perusahaan harus dengan tanggap memberikan respon yang baik. Perusahaan harus segera mencari tahu apa kesalahan yang bisa menimbulkan respon negatif dan segera menyampaikan penjelasan atau solusi sehingga permasalahan tersebut bisa cepat terselesaikan.

- c. Mengurangi hal-hal yang bisa menyebabkan konsumen merasa jengkel
Ada beberapa hal yang bisa menimbulkan kekecewaan pada konsumen, seperti pembayaran kembali dan pemberian jaminan. Jika ada konsumen yang jengkel, maka harus dihadapi dengan sabar agar tetap terbangun *image* baik perusahaan dimata konsumen.

- d. Mengatasi konsumen yang marah dengan baik

Ketika berhadapan dengan konsumen yang marah, maka harus tetap memberikan perhatian dan menunjukkan keramahan agar tidak semakin memuncak. Yang perlu dilakukan adalah mendengarkan keluhannya lalu meminta maaf dengan tulus atau menunjukkan sikap

simpati yang baik. Setelah itu memberikan solusi sehingga konsumen bersedia mendengarkan penjelasan yang disampaikan.²⁴

5. Jenis Loyalitas

Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen maka perkembangan produk tersebut bisa terjadi dengan cepat melalui pembelian konsisten yang dilakukannya. Tingkat loyalitas konsumen menurut Griffin dikategorikan menjadi 4 jenis, yaitu ²⁵:

- a. Yang pertama adalah tanpa loyalitas, dimana konsumen jarang melakukan pembelian dan tidak menunjukkan sikap kesetiaan pada produk atau jasa tersebut. Konsumen kategori ini juga ditandai dengan rendahnya tingkat ketertarikan konsumen, sehingga tidak berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan tidak perlu membidik kategori konsumen seperti ini.
- b. Yang kedua yaitu loyalitas yang lemah, ditandai dengan tingginya pembelian berulang yang dilakukan, namun konsumen memiliki keterikatan yang rendah dengan produk atau jasa tersebut. Loyalitas ini didasari oleh faktor non sikap dan faktor situasi sehingga loyalitas hanya pada produk yang sering dibeli, dan umumnya pembelian terjadi karena kebiasaan konsumen itu sendiri.
- c. Yang ketiga yaitu loyalitas tersembunyi, ditandai dengan rendahnya tingkat pembelian berulang yang dilakukan, namun memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk atau jasa tersebut. Pada jenis

²⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk...*, hlm.52

²⁵ *Ibid.*, hlm.53

loyalitas ini, konsumen melakukan pembelian berulang tanpa didasari oleh oleh faktor non sikap dan faktor situasi.

- d. Yang keempat, yaitu loyalitas premium, loyalitas ini ditunjukkan melalui adanya tingkat pembelian ulang yang tinggi dan diimbangi juga dengan tingginya ketertarikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Jenis loyalitas ini merupakan tingkatan loyalitas tertinggi, yang menandakan bahwa konsumen benar benar loyal dan bangga menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan perlu meningkatkan loyalitas ini agar konsumen tetap konsisten melakukan pembelian dan berpotensi membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain.

C. Harga

1. Pengertian

Harga memang merupakan bagian penting bagi perusahaan, dengan penetapan harga perusahaan bisa bersaing dan mampu mempengaruhi konsumennya. Karena jika ada selisih harga sedikit saja, terkadang bisa membuat konsumen mempertimbangkan ulang keputusan pembeliannya, dan bahkan tidak jadi melakukan pembelian.

Dalam menentukan harga produk harus memperhitungkan seberapa besar nilai atau manfaat yang bisa diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang dibelinya. Karena konsumen pasti menginginkan nilai atau manfaat sebanding dengan harga yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Melalui penentuan harga yang terbaik, nantinya

diharapkan bisa saling menguntungkan bagi pelaku usaha dan bagi konsumennya.

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah nilai tukar atau jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh manfaat setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁶ Menurut Lupiyoadi keputusan penetapan harga memiliki kedudukan penting terkait proses pembentukan citra dengan penentuan sejauh mana penilaian konsumen pada produk atau layanan jasa tersebut. Penetapan harga juga akan berkaitan langsung dengan laba perusahaan.²⁷

Sedangkan Menurut Djasim Saladin harga merupakan sejumlah nilai tukar yang dikeluarkan agar bisa memperoleh produk atau jasa, dan menjadi indikator konsumen untuk memperkirakan nilai dari suatu produk.²⁸

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Machfoedz, penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dengan tujuan perusahaan. Penetapan harga yaitu keputusan berapa banyak konsumen harus membayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Adanya penetapan harga dilakukan dengan tujuan agar sebuah perusahaan bisa mencapai target, memperoleh laba dari penjualan, mengembangkan dan menaikkan volume produksi produk, dan memperluas target pemasaran produk tersebut.

²⁶ Tengku Firlis Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran...*, hlm.75

²⁷ *Ibid.*, Hlm.78

²⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019, hlm.184

Tujuan dari penetapan harga menurut Harini yaitu²⁹ :

a. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Penetapan harga pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dilakukan untuk mencapai keuntungan dari suatu investasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

b. Kestabilan Harga

Perusahaan harus mengendalikan harga, terutama ketika permintaan sedang menurun, hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya perang harga. Hal tersebut biasanya dilakukan untuk perusahaan yang memegang kendali atas harga.

c. Mempertahankan dan meningkatkan bagian dalam pasar

Ketika perusahaan telah berhasil memperoleh pangsa pasar yang luas, maka harus mempertahankannya serta mengembangkannya. Oleh karena itu kebijakan penetapan harga dilakukan untuk tetap memperoleh laba dan jangan sampai merugikan bisnis.

d. Menghadapi atau mencegah persaingan

Jika perusahaan baru merambah pasar dengan masih melakukan uji coba harga agar bisa mengetahui pada harga berapa mereka akan mendapatkan penjualan. Itu menunjukkan bahwa sebenarnya perusahaan tersebut belum memiliki tujuan dalam penetapan harga untuk uji coba tersebut.

²⁹ Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Media Sains Indonesia, 2020), hlm.81

e. Penetapan Harga bertujuan untuk Memaksimalkan Laba

Semua bisnis akan berharap memperoleh laba, maka tujuan ini akan menjadi acuan setiap bisnis untuk tetap bertahan.

3. Strategi Harga

Dalam mengelola suatu usaha akan selalu melibatkan harga didalamnya. Karena harga merupakan salah satu bagian utama untuk mencapai kesepakatan dalam jual beli antara penjual dan konsumen. Maka sebelum produk dipasarkan, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan harga produknya.

Perusahaan harus mengambil keputusan dengan tepat terkait harga, karena kesalahan dalam penentuan harga bisa mempengaruhi volume penjualan. Jika penetapan harga produk terlalu tinggi maka volume penjualan dan pendapatan bisa menurun, sebab konsumen akan mencari produk lain dengan harga yang lebih murah, dan jika harga produk terlalu rendah maka bisa saja biaya produksi tidak terpenuhi oleh pendapatan yang dihasilkan. Ada beberapa strategi harga yaitu :

a. Strategi Harga Bagi Produk baru

Penetapan harga bersifat flexible, dimana penentuan harga oleh sebuah perusahaan tidak bersifat tetap, namun terkadang berubah karena menyesuaikan dengan keadaan pasar. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi penetapan harga jual suatu produk, antara lain : siklus hidup produknya, biaya ataupun banyaknya permintaan serta selera

atau kebiasaan konsumen. Ada beberapa strategi harga yang bisa digunakan dalam memasarkan sebuah produk, antara lain:

1. Penetapan Harga Setinggi-tingginya (*Market- Skimming Pricing*)

Penetapan harga yang tinggi dilakukan untuk memenuhi biaya-biaya yang untuk produksi, untuk penelitian pasar dan lainnya. Agar penetapan harga tinggi ini bisa berhasil, maka harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu :

- a. Permintaan pada produk tersebut cukup tinggi.
- b. Penetapan harga yang tinggi tersebut diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya
- c. Penetapan harga yang tinggi tersebut diasumsikan bisa meningkatkan citra produk yang superior

2. Penetapan Harga Serendah-rendahnya (*Market Penetration Pricing*)

Agar penetapan serendah-rendahnya ini bisa berhasil, maka harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu :

- a. Pasar sangat peka sekali, oleh karena itu melalui penetapan harga yang rendah bisa mendorong pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial dengan sebanyak-banyaknya.
- b. Pengalaman produksi mampu mengurangi besarnya biaya produksi dan distribusi.
- c. Penetapan harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

b. Strategi Harga Produk *Mix*

Jika perusahaan akan menentukan harga pada produk yang menjadi bagian dari keseluruhan produk yang hendak dipasarkan, maka akan terdapat persoalan strategi harga produk mix ini. Dalam penentuan harga pada produk tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan terkait pengaruh harga terhadap peningkatan keuntungan pada jumlah produk mix. Pada strategi ini terdapat 4 situasi harga, yaitu :

1.Harga Garis Produk

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak hanya satu jenis saja, melainkan ada baragam jenis produk. Maka dalam menentukan harga pun akan berbeda-beda untuk setiap jenis produk, agar setiap produk bisa dikenal serta berbeda antara satu produk dengan lainnya.

2.Harga Produk Optional

Agar konsumen bisa memilih barang yang diinginkan, terkadang perusahaan akan menjual barang-barang pelengkap (optional) ataupun berbagai asesoris dari barang utama. Pembelian produk utama saja, atau dilengkapi dengan produk tambahannya, tentu harganya akan menjadi lebih mahal.

3.Harga Produk Captive

Ada juga perusahaan yang hanya menjual produk utama, tanpa dilengkapi oleh produk tambahannya. Sehingga konsumen tidak bisa menggunakan produk-produk utama tersebut, karena tidak disertai produk pelengkap atau produk tambahannya.

4. Harga Produk Sampingan

Saat perusahaan memproduksi suatu produk utama, terkadang juga harus memproduksi barang sampingan. Meski barang sampingan tersebut terkadang nampak tidak berharga, namun dalam produksinya tentu akan membutuhkan biaya, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkannya dalam penentuan harga.³⁰

4. Indikator Harga

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator harga diantaranya³¹:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen harus sesuai dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk yang diperoleh.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Jumlah harga yang dikeluarkan oleh konsumen harus sesuai dengan manfaat produk atau jasa yang diperoleh, maka akan terwujud kepuasan konsumen.

c. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Apabila harga yang ditetapkan terjangkau, maka akan mempengaruhi daya beli konsumen.

d. Daya Saing Harga

Jumlah harga yang ditetapkan apakah sesuai dengan pasaran atau lebih tinggi atau malah jauh dibawah rata-rata.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 86

³¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga,2008), hlm. 266

D. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang bisa membentuk loyalitas konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Selain terkait harga dan produknya, konsumen juga mempertimbangkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan, menurut Rambat Lupiyoadi adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan oleh para pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang mereka peroleh.

Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan terkait pelayanan yang benar-benar diterima dengan layanan yang mereka harapkan. Sebuah perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki, dengan begitu kepuasan pelanggan bisa tercapai karena terwujud keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan apa yang diberikan.

Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan kualitas pelayanan adalah kegiatan yang diharapkan dimana pengendaliannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³² Kualitas Pelayanan akan berdampak terhadap citra perusahaan. Jika sebuah perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan mendapatkan respon positif dari konsumen dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta loyal terhadap perusahaan.

³² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan...*, hlm.62

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan nantinya akan dinilai dan ditentukan oleh konsumen, jika kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya maka konsumen akan merasa puas. Menurut Tjiptono, ada lima dimensi atau faktor utama kualitas pelayanan untuk menilai dan menentukan kualitas pelayanan yaitu³³:

- a. Keandalan (*Reability*) adalah perusahaan mampu untuk memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan waktu yang tepat, serta sesuai dengan yang diinginkan, sehingga akan membentuk kepuasan konsumen.
- b. Daya Tanggap (*Responsivinesess*) adalah perusahaan mampu untuk memberikan bantuan dan layanan dengan tanggap dan tepat, serta menyampaikan penjelasan yang mudah dimengerti kepada para pelanggan
- c. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan para karyawan yang mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dalam berkomunikasi serta bisa membentuk rasa percaya pelanggan untuk memastikannya bebas dari risiko, bahaya ataupun rasa ragu.
- d. Empati (*Emphaty*) adalah kemampuan menciptakan hubungan yang baik, dengan memberikan perhatian pribadi, dan memahami keinginan serta kebutuhan individual para pelanggannya.

³³ *Ibid.*, hlm. 66

- e. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah perusahaan mampu untuk menunjukkan yang terbaik bagi pelanggannya. Hal ini mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan serta sarana pendukung lainnya.

E. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur utama yang membedakan pengembangan pada suatu produk dengan produk lainnya, yang nantinya akan memberikan pengaruh pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, atribut produk harus memiliki daya tarik bagi konsumen, dan secara fisik atribut produk mampu memberikan manfaat sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa cocok pada produk tersebut, dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, Atribut Produk adalah pengembangan terhadap suatu produk atau jasa, meliputi manfaat yang hendak ditawarkan melalui produk atau jasa tersebut. Menurut Gitosudarmo, Atribut Produk adalah bagian dari sifat-sifat produk yang menunjukkan bahwa dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi dengan adanya produk tersebut.

Sedangkan Menurut Simamora, Atribut produk adalah manfaat dari suatu produk yang terpenuhi oleh atribut-atribut produk yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk, dan juga layanan pendukung produk. Atribut

produk akan menentukan bagaimana tanggapan konsumen pada suatu produk.³⁴

2. Unsur dan Komponen Atribut Produk

Unsur-unsur pada atribut produk sangat perlu untuk ditingkatkan, karena bisa menjadikan konsumen yang loyal terpengaruh oleh pesaing yang menawarkan atribut produk dengan manfaat yang lebih besar. Menurut Kotler dan Armstrong, suatu produk akan disertai beberapa atribut produk yang meliputi beberapa hal, antara lain :

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi instrument utama dalam strategi positioning. Dimana kualitas produk akan menentukan nilai serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk, dan akan berdampak langsung pada kinerja produk tersebut.

b. Fitur Produk

Fitur merupakan sarana dan upaya menunjukkan keunggulan produk perusahaan dengan produk pesaing. Suatu produk tersebut bisa ditawarkan dalam berbagai fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menghasilkan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur Produk akan menjadi cara efektif dalam bersaing, dengan menjadi perusahaan pertama yang menghasilkan fitur baru yang bernilai.

³⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk...*, hlm.12

c. Gaya dan Desain Produk

Dalam rancangan desain memiliki ruang lingkup yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain tidak hanya ditinjau dari faktor penampilan saja, tetapi juga memiliki tujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan dalam bersaing.

d. Merek

Merek (*brand*) berupa sebuah nama, istilah tanda, lambang, desain atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas produsen atau penjual produk atau jasa tersebut. Dalam pemasaran harus membangun dan mengelola merek, karena hal itu bisa menambah nilai dari sebuah produk. Merek juga termasuk bagian penting dari produk yang akan diperhatikan oleh konsumen.

e. Kemasan

Kemasan (*packaging*) mencakup penyusunan atau produksi tempat pembungkus sebuah produk. Kemasan digunakan untuk menyimpan dan melindungi suatu produk. Kemasan yang inovatif serta menarik akan memberikan kesan baik dimata konsumen dan mendorong penjualan. Namun, jika desain dari kemasannya itu buruk akan menjadikan konsumen enggan untuk membelinya, sehingga perusahaan bisa kehilangan penjualan.

f. Label

Label bisa berupa simbol yang berisi keterangan dengan gambar atau kata-kata sederhana yang ada pada suatu produk. Fungsi dari adanya label tersebut adalah sebagai sumber informasi suatu produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal terkait produk tersebut.

g. Pelayanan Pendukung

Pelayanan pendukung adalah bagian lain dalam strategi produk. Perusahaan memberikan pelayanan pendukung yang mencakup sebagian kecil atau sebagian besar dari semua penawaran yang dilakukan.³⁵

F. Penelitian Terdahulu

Penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Siomay & Batagor Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung”

Penelitian Oleh Rini Sugiarsih Saputri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” . Dalam penelitian ini responden berasal dari mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP yang pernah menggunakan layanan Grab lebih dari tiga kali. Dengan jumlah populasi sebanyak 105 mahasiswa. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

³⁵ *Ibid.*, hlm.14

deskriptif inferensial (statistik probabilitas) dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Yang mana variabel Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.³⁶ Pada penelitian ini terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan, dan variabel terikat yang akan diteliti yaitu loyalitas konsumen atau pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas atribut produk.

Penelitian Oleh Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur”. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui 5 dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 orang pelanggan Hotel Bintang Pesona. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi tersebut berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan baik secara simultan dan secara parsial.³⁷ Pada penelitian ini terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel terikat dan objek

³⁶ Rini Sugiarsih Saputri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*, *Journal Of Strategic Communication* Vol. 10, No. 1, September 2019 hlm. 47-53

³⁷ Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur*, *E Jurnal Manajemen Unud* Vol. 4, No. 4 2015 hlm.930

penelitiannya dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan pelaksanaannya dilakukan pada usaha yang bergerak dibidang jasa.

Penelitian Oleh Robert Fransiska dengan Judul “ Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah atribut produk yang diberikan oleh PT Federal International Finance bisa membentuk loyalitas konsumen PT Federal International Finance Palangka Raya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan, dan harga produk. Selanjutnya variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan diskriptif, dengan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa varibel kualitas produk, keiritan bahan bakar, dan pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan 2 variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.³⁸ Pada penelitian ini terdapat persamaan variabel bebas atribut produk dan variabel terikat yang akan diteliti yaitu loyalitas konsumen. Namun terdapat perbedaan pada objek penelitian yang akan dilakukan.

Selanjutnya adalah penelitian oleh Michael Feranando dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lautan Berkat”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

³⁸ Robert Fransiska dengan Judul , *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol 3, No 1, April 2017 hlm.390

pengaruh faktor kualitas layan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika variabel harga dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat. Semakin meningkat kualitas layanan dan kepercayaan, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen, begitu sebaliknya jika kualitas pelayanan ataupun kepercayaan menurun, maka loyalitas konsumen juga akan menurun.³⁹ Penelitian ini dilakukan pada usaha yang bergerak di bidang fashion, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada usaha di bidang kuliner. Selain itu terdapat perbedaan pada variabel bebas kualitas pelayanan dan atribut produk. Namun sama-sama meneliti terkait pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen.

Selain itu ada penelitian dari jurnal Safrizal dengan Judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis” dimana tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh secara parsial dan stimultan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis, dengan sampel sebanyak 100 orang. Dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran

³⁹ Michael Fernando, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lautan Berkat*, Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Vol.3 No.5, Desember 2018 hlm.560

Ayam Penyet Pak Ulis. Hasilnya adalah 66% variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis, sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian seperti merek dan promosi.⁴⁰ Pada penelitian ini terdapat persamaan penelitian dilakukan pada usaha yang bergerak di bidang kuliner. Variabel bebas yang sama yaitu harga dan kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas atribut produk dan variabel terikat yang akan diteliti yaitu loyalitas konsumen.

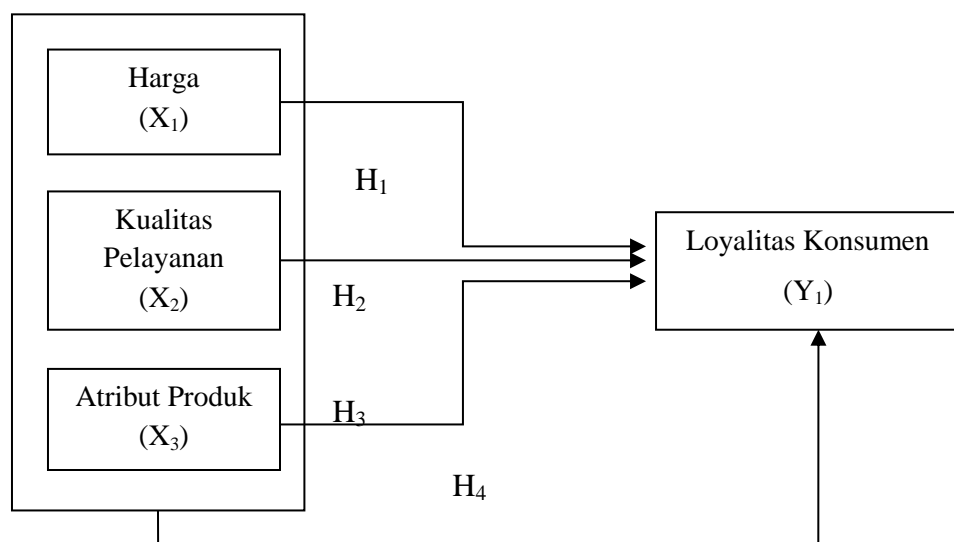
Penelitian relevan lainnya oleh Nuruh Huda dan Nurchayati dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana masing-masing faktor yaitu atribut produk, iklan, harga, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung di lapangan dan melakukan pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan pada konsumen yang berpindah ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. Hasilnya adalah faktor atribut produk, iklan, harga, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Perbedaan dengan penelitian ini adalah banyaknya variabel yang diteliti, dan objek yang diteliti. Persamaan terdapat variabel atribut produk dan harga, sedangkan perbedaannya pada penelitian

⁴⁰ Safrizal, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.4, No.1, Mei 2015 hlm.215

yang akan dilakukan tidak ada variabel iklan dan kebutuhan mencari variasi. Selain itu, variabel terikat pada penelitian yang akan dilakukan adalah loyalitas konsumen.⁴¹

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada diatas, maka disusun kerangka konseptual yaitu sebagai berikut :



Keterangan :

1. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y₁).
2. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) yaitu variabel yang menjadi faktor terpengaruhnya variabel *dependen*. Ada 3 yaitu Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Atribut Produk (X₃).

⁴¹ Nuruh Huda dan Nurchayati . *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang*. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol.7 No.1 2018 hlm.131

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan ataupun dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian, sehingga kebenarannya masih lemah dan harus dilakukan pengujian. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disajikan maka akan dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung.

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung.

H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel atribut produk terhadap loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel atribut produk terhadap loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung.

Hipotesis 4

H₀ : Tidak ada pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan , dan citra terhadap loyalitas atribut produk terhadap loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung.

H₄ : Terdapat pengaruh pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan , dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen Batagor & Siomay Shakila di Asia Food Court, Kabupaten Tulungagung.