

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Seiring dengan berkembangnya perekonomian yang ada sekarang ini, tanpa menggunakan kegiatan pemasaran yang tepat maka untuk mencapai tujuan perusahaan yang ingin mendapatkan laba yang maksimal akan sangat sulit terealisasi. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi-definisi kita sering menjumpai beberapa penafsiran-penafsiran yang sesuai dengan sudut pandang masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain :

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [4]. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi [5].

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk memberikan nilai pada suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga dapat memberikan hasil berupa laba yang maksimal kepada perusahaan.

2.1.2. Loyalitas Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen yang 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 [6]. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten [7].

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen dari konsumen terhadap suatu produk untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.1.2.2. Prinsip – Prinsip Loyalitas Konsumen

Pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik. Jalinan relasi ini akan langsung terbentuk bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut [6] :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integrasi utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value*

engineering ideal), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.

6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan, untuk efektivitas operasional : layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantunganm kekooperatifan, dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan poelanggan pada tahap purnabeli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.1.2.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun karakteristik dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut [6]:

1. Melakukan Pembelian ulang secara teratur
konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini
Konsumen melakukan pembelian lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.1.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut [8] :

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

2. Kualitas Produk

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas (kualitas yang lebih baik).

3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi dan disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap loyalitas tersembunyi melakukan pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya.

2.1.2.5. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas mencerminkan bahwa konsumen puas dengan produk yang di pasarkan oleh perusahaan, terdapat beberapa indikator yang mengukur bahwa konsumen tersebut merupakan konsumen yang loyal, Indikator – indikator dalam loyalitas konsumen adalah sebagai berikut [6]:

1. Pembelian ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap berbagai macam produk dengan merek yang sama karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Rasa suka yang besar pada merek

Konsumen sangat suka terhadap suatu merek karena konsumen merasa puas dan sudah merasakan nilai yang ada pada merek tersebut.

3. Ketetapan pada merek

Konsumen telah menetapkan suatu merek saat melakukan pembelian-pembelian selanjutnya dan tidak hanya membeli satu produk dari merek tersebut tetapi juga lini produk lainnya

4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Konsumen yakin bahwa suatu merek yang dia pilih adalah merek yang terbaik.

5. Perekomendasi merek kepada orang lain

Konsumen yang telah yakin dan sangat suka pada suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain agar orang lain dapat mempertimbangkan merek tersebut saat akan melakukan pembelian.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing [8]. Sesuai dengan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa merek memegang peran penting dalam pemasaran suatu

produk, konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki citra merek yang kuat sehingga proses pemasaran barang akan lebih mudah untuk dilakukan.

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen [6]. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [9]. Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang diciptakan oleh perusahaan untuk membentuk keyakinan dari konsumen terhadap produk tersebut, sehingga produk tersebut dapat tersimpan dalam memori konsumen dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.2. Manfaat Merek

Merek tidak hanya sekedar sebuah identitas dari suatu produk namun, merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai berikut [10]:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bias diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan biasa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan

dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi Konsumen merek berperan penting sebagai berikut [10] :

1. Identifikasi

Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

2. Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

3. Jaminan

memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bias mendapatkan kualitasang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

4. Optimisasi

memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik untuk tujuan spesifik.

5. Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.

6. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

7. Hedonistik

kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

8. Etis

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.1.3.3. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Untuk membangun sebuah citra merek, hal yang harus diperhatikan adalah citra yang positif. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek, adalah sebagai berikut [11]:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.4. Indikator Brand Image

Perusahaan dengan citra merek yang kuat maka akan selalu diingat oleh para konsumennya. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur brand image, adalah sebagai berikut [6]:

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan yaitu : kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan.

2. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

2.1.4. Persepsi Harga

2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini [12]. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter [13]. Persepsi harga merupakan suatu informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka [14].

Dari pengertian persepsi dan harga diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan proses dimana konsumen memasukan informasi mengenai nilai tukar dari produk barang maupun jasa sebelum melakukan pembelian. dengan kata lain sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memperkirakan hubungan antara jumlah uang dari produk tersebut dengan nilai dari produk tersebut apakah harga sudah sesuai dengan kualitasnya atau belum.

konsumen akan memiliki keyakinan bahwa harga akan menunjukkan kualitas yang ada oleh sebab itu, maka konsumen akan rela untuk membayar dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Untuk itu, perusahaan harus mampu untuk menetapkan

harga yang terbaik untuk konsumen agar dapat mencapai penjualan yang tinggi dipasaran.

2.1.4.2. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya [1]

1. Penetapan Harga *Mark Up*.

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup stard* ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjualan dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya *plus* lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran.

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan.

Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai.

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*.

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang.

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, terdapat tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga, yaitu sebagai berikut [15]:

1. Tujuan berorientasi pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Tujuan berorientasi kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan produksi maksimal. Hotel dan penerbangan misalnya, yang akan menurunkan harga pada saat musim sepi dan menaikkan harga saat musim ramai atau liburan.

3. Tujuan berorientasi pelanggan

biasanya penetapan harga yang diberikan cukup alternatif mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Orientasi tujuan ini membantu positioning dan diferensiasi perusahaan.

2.1.4.4. Peranan Harga

Dalam harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan [8].

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produk seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Tingkat bunga yang tinggi menjadi daya Tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (Permintaan).
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, nilai, fitur, produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.4.5. Indikator Harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan dari konsumen sebelum membeli suatu produk, maka perusahaan juga harus memperhatikan empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut [3] :

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.5.1. Pengertian Produk

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 [1].

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [8].

Dari teori-teori yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

2.1.5.2. Siklus Kehidupan Produk

Siklus hidup dari suatu produk merupakan metaphor dalam pemasaran untuk menguraikan berapa lama suatu produk hidup dalam pasar. Sama seperti siklus manusia yang dimulai dari waktu lahir, menjadi anak-anak, remaja dewasa, tua dan mati. Tahapan ini menjadi analogi periode produk yang dikenal dengan periode pengenalan, pertumbuhan, dewasa(mapan) dan penurunan [16].

Menurut Harman Malau ada empat kategori periode hidup produk yang biasanya dikenal dengan istilah *product life cycle* (PLC) yaitu : [16]

1. Periode pengenalan. Masa lahirnya produk baru diperkenalkan di dalam pasar dengan jumlah sedikit pembeli. Produk baru yang masih mulai diperkenalkan di masyarakat. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk periklanan, membujuk dan menimbulkan keyakinan. Pada tahap ini, pembeli masih sedikit sehingga keuntungan pun rendah, bahkan bisa mengalami kerugian. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen.
2. Periode pertumbuhan. Masa dimana produk mulai diminati oleh pelanggan dan bertambahnya pelanggan. Produk mulai dikenal oleh masyarakat dan penjualan mulai bertambah banyak. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal mendatangkan keuntungan tinggi.
3. Periode kematangan. Masa dimana produk berada dihati pelanggan dengan *market share* yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan, dan terjadi persaingan antara perusahaan-perusahaan yang kuat.
4. Periode penurunan. Masa dimana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

2.1.5.3. Klasifikasi produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu [8]:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya ditinjau dari aspek daya tahannya.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.5.4. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sifat dari sebuah produk ataupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan masyarakat maupun memenuhi kebutuhan pelanggan [3]. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan [17].

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari para pelanggan. Perusahaan harus mampu menarik perhatian dari konsumen dengan memproduksi barang ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena konsumen akan memilih produk yang terbaik diantara produk sejenis yang di jual di pasaran. Maka perusahaan harus bisa untuk mengendalikan kualitas produk yang mereka produksi agar tetap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen sehingga konsumen merasa puas, jika konsumen sudah merasa puas tentunya akan dapat memberikan dampak yang bagus bagi perusahaan. Berikut tiga pengendalian dari kualitas produk, yaitu [16] :

1. Dengan adanya pengendalian produk maka akan timbul rekayasa mutu produk (*quality engineering*). Dengan adanya standar kualitas, perusahaan akan berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas produknya.
2. Dengan adanya pengendalian produk maka akan timbul pengendalian proses (*process control engineering*). Biasanya dalam perusahaan, terdapat tim yang bernama *quality control*, dimana tugas dari tim adalah mengawasi produk yang dihasilkan atau dijual perusahaan.
3. Pengendalian produk akan memunculkan adanya saran informasi mutu (*quality information equipment*). Di dalam perusahaan terdapat satu bagian yang bertugas untuk menginformasikan kualitas atau mutu produk,

mengembangkan sarana pemeriksaan dan pengujian agar diperoleh produk yang berkualitas.

2.1.5.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan pelanggan sebelum membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [18] :

1. Material

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadangkala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

2. Teknik atau cara pembuatan

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan.

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk

4. *Engineering design* (bentuk produk) dan *specifications* (spesifikasi produk).

Merupakan bentuk dan spesifikasi produk.

5. Daya tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk.

2.1.5.6. Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Berikut adalah dimensi yang ada pada kualitas produk, yaitu [8] :

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.

2. *Durability* (daya tahan)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.

5. *Reliability* (keandalan)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afif Rizal (2016) dengan judul pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna sepatu merek nike di fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna sepatu merek nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya [2].
2. Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Plong Widiana dan Tjok. Gede Raka Sukawati (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT. Unilever. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT. Unilever [19].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif Aulawi (2016) dengan judul kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom speedy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom speedy [20].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Widya Kurniawati (2018) dengan judul pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas konsumen wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [21].

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan paprabun perfume. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [22].
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ariadi Yudha Nugroho (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada members game center skyland Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [23].

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh oleh Peneliti
Afif Rizal (2016)	Pengaruh <i>brand image</i> dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna sepatu merek nike di fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya.	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : Persepsi Harga Y: Loyalitas Konsumen	Secara parsial : <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan : <i>Brand Image</i> dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
I Wayan Plong Widiana, Tjok. Gede Raja Sukawati (2016)	Pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT. Unilever	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra merek Y: Loyalitas Konsumen	Secara parsial : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan : Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

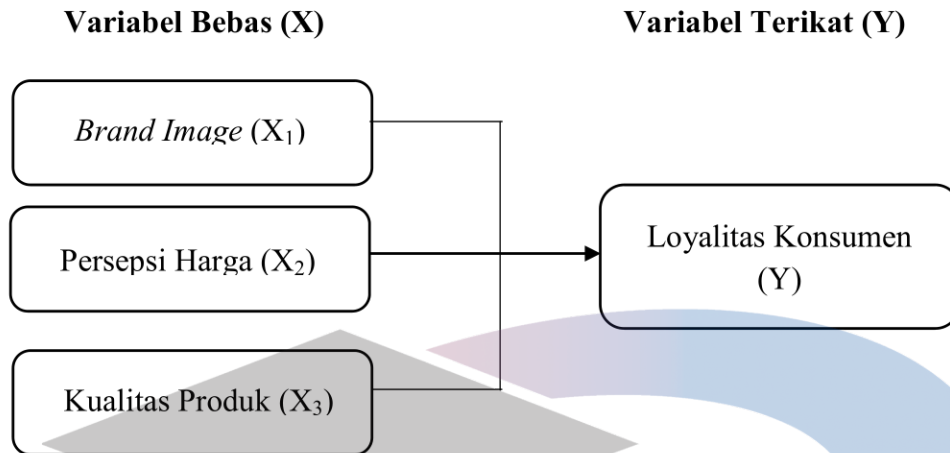
Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh oleh Peneliti
Hanif Aulawi (2016)	Kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet Telkom speedy	X ₁ : Kepuasan konsumen X ₂ : Biaya berpindah X ₃ : Persepsi harga X ₄ :Citra perusahaan Y: Loyalitas Konsumen	Secara parsial : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, biaya berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan : Kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Aprilia Widya Kurniawati (2018)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> , kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.	X ₁ :Experiential Marketing X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Citra Merek Y : Loyalitas Konsumen	Secara Parsial : <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan : <i>Experiential marketing</i> , kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015)	Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan paparahun perfume.	X ₁ :Kualitas Produk X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara Simultan : Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh oleh Peneliti
Ariadi Yudha Nugroho (2017)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada members game center skyland Kota Semarang.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Persepsi Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara Simultan : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual

Loyalitas konsumen yang tinggi merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk. Dengan memiliki brand image yang baik, konsumen akan selalu mengingat produk tersebut sehingga konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Selain itu konsumen juga akan menjadi loyal terhadap suatu produk karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut sehingga akan tercipta loyalitas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara suatu permasalahan yang dihadapi, dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah [24].

2.4.1. Pengaruh Variabel Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Brand Image adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen [6]. *Brand image* merupakan salah satu hal yang diutamakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, perusahaan selalu berusaha untuk membentuk *image* yang positif terhadap *brand* tersebut, sehingga ketika *brand image* dari produk tersebut sudah terbentuk maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pemilihan sepatu lari pada komunitas lari Runvolution Medan.

2.4.2. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi harga merupakan suatu informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka [14]. Dengan adanya persepsi harga tersebut maka konsumen akan memiliki keyakinan bahwa harga menunjukkan kualitas dari produk tersebut. Kualitas sendiri berhubungan dengan kepuasan pelanggan dimana konsumen rela membayar untuk harga yang memang sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan. Ketika konsumen sudah merasa puas dan percaya akan kualitas dari produk tersebut secara otomatis konsumen tersebut akan loyal terhadap produk tersebut.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pemilihan sepatu lari pada komunitas lari Runvolution Medan.

2.4.3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk adalah sifat dari sebuah produk ataupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan masyarakat maupun memenuhi kebutuhan pelanggan [3]. Perusahaan yang mampu menciptakan suatu produk dengan kualitas yang sesuai dengan diinginkan oleh pelanggan maka akan memperoleh keuntungan besar, karena ketika pelanggan telah merasa senang dan puas akan kualitas produk tersebut maka itu akan tersimpan dalam memori mereka sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk tersebut dan tidak ingin untuk beralih ke produk lainnya.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pemilihan sepatu lari pada komunitas lari Runvolution Medan.

2.4.4. Pengaruh Variabel *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten [7]. Untuk mendongkrak penjualan dari perusahaan maka perusahaan harus membuat konsumen loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat dicapai dengan membangun citra merek yang kuat terhadap produk yang dihasilkan, dengan citra merek yang kuat akan membangun rasa percaya diri dari

konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Selain itu dengan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dibuat sehingga konsumen dapat memperkirakan nilai barang tersebut dengan kualitas produknya dan akan rela untuk membayar dengan harga yang tinggi jika produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang dijaga juga dapat membuat konsumen menjadi loyal, sebab konsumen menyukai barang-barang yang memang sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.

H4 : *Brand image*, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pemilihan sepatu lari pada komunitas lari Runvolution Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL