

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pengetahuan tentang pemasaran cukup penting bagi perusahaan dalam menghadapi beberapa masalah seperti menurunnya penjualan perusahaan dan menurunnya minat beli konsumen yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan perusahaan. Dengan pengetahuan tentang pemasaran dapat diharapkan agar dapat mengevaluasi kinerja pemasaran dan tetap bersaing dalam pasar.

Pemasaran yang berhasil bukan hanya dilihat dari jumlah penjualan produk yang laku dipasaran melainkan bagaimana perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha harus dapat memahami kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen tetap puas akan produk tersebut dan tidak beralih ke produk yang lain [10].

Dengan semakin kuatnya persaingan pasar pada saat ini, maka perusahaan tetap melakukan kegiatan pemasaran efektif. Berbagai teori bermunculan mengungkapkan arti penting dari pemasaran salah satunya : Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual disampaikan kepada para pelanggan [10].

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan [11].

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi dan merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan, penerapan dari pada pemasaran di dalam strategi manajemen juga harus direncanakan secara tepat sehingga sesuai dengan kondisi perusahaan.

## 2.1.2. Loyalitas Konsumen

### 2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka [12].

*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih [13].

Pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis [12].

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [12].

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal antara lain [12]:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

#### **2.1.2.2.Prinsip-Prinsip Loyalitas**

Loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas konsumen sebagai berikut [13]:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas 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 konsumen inti
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara konsumen dan pemasok
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme pelanggan
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang dapat menghasilkan kesenangan pelanggan
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal

9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang

### 2.1.2.3. Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu [13]:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak. Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peran penting manajemen puncak perlu dimainkan.
2. Tolak ukur internal. Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, design, dll.
3. Identifikasi kebutuhan konsumen. Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela konsumen, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).
4. Penilaian kapabilitas pesaing. Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan konsumen saja tidak memadai. Untuk memenangkan pesaing, kapabilitas pesaing harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, nonpelanggan dan pesaing. Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing.
7. Perbaikan berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus dapat kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat

lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya [13].

#### 2.1.2.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah [12] :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).  
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).  
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).  
Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).  
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

#### 2.1.3. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam empat variabel dikenal dengan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) [14]. Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical*)

*evidence*) [15]. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen [16].

## 2.1.4. Produk

### 2.1.4.1. 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 [17].

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. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu [10].

#### 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.

Dari pengertian diatas jelaslah kelihatan bahwa produk barang maupun jasa adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh konsumen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

Produk mencakup seperangkat manfaat yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakannya sehingga produk itu sendiri dapat dilihat ke dalam beberapa tingkatannya [18].

#### 1. Produk Inti ( *The Core Product* )

Produk inti terdiri dari kebutuhan major yang akan dipenuhi keinginan (*want*) yang akan direalisasikan.

#### 2. Produk Sebenarnya ( *The Actual Product* )

Produk actual minimal harus memiliki lima sifat, yaitu : Tingkatan kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.

### 3. Produk Tambahan ( *Augmented Product* )

Meliputi fitur dan jasa yang menambah nilai transaksi di luar harapan pelanggan, dengan cara menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

#### 2.1.4.2. Kualitas Produk

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 [19].

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dari keinginan yang dinyatakan maupun tersirat [19].

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya. Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain [20].

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan harus bisa menarik minat pelanggan dengan cara menyajikan produk yang benar-benar dapat memberikan kepuasan yang signifikan terhadap konsumen, dikarenakan konsumen akan memilih produk yang terbaik dari banyak pilihan yang sangat kompetitif. Itu sebabnya keadaan ini mengharuskan agar perusahaan lebih kreatif dalam membuat produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memuaskan.

Pengendalian kualitas produk dapat memberikan berbagai dampak bagus bagi perusahaan. Ada 3 pengendalian dari produk yang dimaksud, yaitu [20] :

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, ada 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 ada satu bagian yang bertugas untuk menginformasikan kualitas atau mutu produk, mengembangkan sarana pemeriksaan dan pengujian agar diperoleh produk yang berkualitas.

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya. Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain.

Perusahaan mempunyai tugas untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dari setiap produk yang dihasilkannya. Produk yang dipasarkan haruslah produk yang mempunyai tingkat daya saing yang tinggi, sehingga saat dipasarkan, produk tersebut dapat bertahan dan tidak mengecewakan perusahaan yang mendistribusikannya [20].

#### **2.1.4.3. Manfaat Kualitas Produk**

Manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah [13] :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar.

#### **2.1.4.4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain [21] :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang



lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

## 4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi

ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk

memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

#### 9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

#### 2.1.4.5. Indikator Kualitas Produk

Ada 8 indikator dari kualitas produk yang saling berkaitan erat, yaitu [22]:

1. *Performance* atau kinerja produk  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Reliability* atau keterandalan produk  
Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. *Feature* atau fitur produk  
Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. *Durability* atau daya tahan  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.
5. *Conformance* atau kesesuaian  
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi disbanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas disbanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

## 2.1.5. Harga

### 2.1.5.1. Pengertian Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting.

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk [23].

### 2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain [23]:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

### 2.1.5.3.Strategi Penetapan Harga

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan, daur hidup produk. Strategi dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik atau strategi penentuan harga yaitu [10]:

#### 1. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

##### a. *Skimming Price*

Strategi simming adalah perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis (contohnya, Play Station Portable, Nintedo DS, Wii dan seterusnya) maupun lewat versi yang lebih murah (misalnya buku Harry Potter edisi luks dan edisi saku).

##### b. *Penetration Price / Harga Penetrasi*

Strategi harga penetrasi adalah menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal *Product Life Cycle* (PLC) tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

#### 2. Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar di antaranya [10]:

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya da pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

#### 2.1.5.4. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu [10]:

##### 1. Metode Penetapan Harga berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Preferensi pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli,
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non-harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

##### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

###### a. *Standar Markup Pricing*

Dalam standar ini harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk, misalnya pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20% dan lain-lain. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil dari pada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

###### b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Dalam metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. *Cost plus fixed fee pricing*

Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung biaya final produk tersebut yang disepakati bersama.

d. *Experience curve pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi, yang termasuk metode ini yaitu:

a. *Target profit pricing*

Target ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c. *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini biasanya perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara labadengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Ada empat macam metode penetapan harga berbasis persaingan yaitu:

a. *Customary pricing*



Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

*b. Above, at, or below market pricing*

Metode ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini sesuai digunakan oleh perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, dalam hal ini konsumen tidak melihat harga melainkan kualitas dan prestise yang terkandung dalam produk.

*c. Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

*d. Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian.

#### **2.1.5.5. Indikator Harga**

Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu [2]:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan

harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.1.6. Lokasi

#### 2.1.6.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam pemasaran. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya [10].

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda [24]. Salah satu kunci

menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya [10]. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket [25].

Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan [26]:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Globalisasi mempengaruhi keputusan lokasi dalam hal:

1. Teknologi transportasi dan komunikasi lebih baik
2. Sistem finansial terbuka
3. Kebutuhan barang impor meningkat
4. Kuota impor dan hambatan menurun

Perusahaan dengan adanya globalisasi perlu mengelola operasi dalam keputusan lokasinya, yaitu dengan:

1. Memperhatikan kesempatan pasar dan pesaing

2. Memenuhi standar kualitas dan waktu
3. Mampu mengkomunikasikan secara efektif, berkenaan dengan perbedaan bahasa di lokasi yang berbeda.
4. Perbedaan norma dan kebiasaan pelanggan
5. Manajemen tenaga kerja yang lebih baik
6. Hukum dan peraturan yang berlaku perlu diperhatikan
7. Perbedaan biaya, meliputi biaya tenaga kerja, bahan baku, persediaan dan realstate.

Lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa [27]:

1. Daya beli konsumen pada area yang dituju
2. Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju
3. Persaingan di dalam area
4. Kualitas persaingan
5. Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya
6. Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya
7. Kebijakan operasional perusahaan
8. Kualitas dari manajemen

#### **2.1.6.2. Faktor Penentu Pemilihan Lokasi usaha**

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah [24] :

1. Luas daerah perdagangan
2. Dapat dicapai dengan mudah
3. Potensi pertumbuhannya
4. Lokasi saingan

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut [28]:

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
3. Apakah dekat dengan bahan baku
4. Apakah tersedia tenaga kerja

5. Tersedia sarana prasarana
6. Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
7. Apakah dekat dengan lembaga keuangan
8. Apakah berada di kawasan industri
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan lahan
10. Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat
11. Hukum yang berlaku

### 2.1.6.3. Karakteristik Lokasi

Menurut Purnama (2011) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1. **Lalu lintas pejalan kaki**  
Adanya akses untuk pejalan kaki atau trotoar di sekitar toko retail.
2. **Lalu lintas kendaraan**  
Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
3. **Fasilitas parkir**  
Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
4. **Transportasi umum**  
Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.
5. **Komposisi toko**  
Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.
6. **Letak berdirinya gerai**

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

#### 7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

#### 2.1.6.4. Indikator Penentuan Lokasi

Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut [10]:

1. Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

## 2.1.7. Promosi

### 2.1.7.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada merek dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut [29].

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan [29].

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi, mengajak konsumen memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen tentang produk dari perusahaan tersebut.

Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan [30].

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [29].

Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Promosi menyebarkan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan [31].

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa arti penting promosi adalah merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

### 2.1.7.2. Faktor - faktor yang mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu [29]:

#### 1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

#### 2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

#### 3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga dia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

#### 4. Dana yang tersedia

Merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah [10]:

#### 1. Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

#### 2. Pasar

- a. Tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*) dimana terjadinya tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan produk penjualan.
- b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda.



- c. Iklan lebih cocok digunakan didalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit.
  - d. Apabila persaingannya sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling, mass selling,* dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk.
  - e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten.
3. Pelanggan
- a. Sasaran yang dituju
  - b. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan
  - c. Penduduknya padat.
  - d. Tahap-tahap kesiapan pembeli.
  - e. Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

4. Bauran Pemasaran
- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi.
  - b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
  - c. Sebagaimana halnya produk, merek juga memiliki daur hidup.

### 2.1.7.3. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah [32] :

#### 1. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) 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.

2. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non *personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relations*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap

berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

#### 5. *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli. Iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pasar.

#### 2.1.7.4. Manfaat dan Tujuan Promosi

Manfaat promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya dan promosi berusaha agar demand tidak elastis [33].

Tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat, dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen [34].

#### 2.1.7.5. Indikator Promosi

Simpulan indikator promosi yaitu terdapat enam kelompok, sebagai berikut [35]:

1. Penjual pribadi (*personal Selling / Sales people*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
2. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu aktivitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan, dana peritel dalam bentuk peragaan, petunjuk, pameran, demonstrasi dan sebagainya.
4. Publisitas (*publicity*), yaitu upaya menimbulkan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung.
5. Internet (*web strategy*) yaitu upaya melakukan promosi dengan menggunakan internet agar mendapatkan massa serta dapat terbulikasi secara lebih luas, baik melalui jejaring social atau yang lainnya.
6. Promosi *Blend*, yaitu bentuk promosi yang mencampurkan semua indikator promosi dalam waktu yang bersamaan.

### 2.1.8. *People*

#### 2.1.8.1. Pengertian *People*

Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

Orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran hanya akan bagus orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus lihat konsumen sebagai orang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk dan jasa.

*People* didefinisikan sebagai berikut: "*People are all actors who play an important role in the presentation of services so that it can affect the perception of the buyer. Elements of the person is a company employee, consumer, and other*

*knsumen. All the attitudes and actions of employees, employee dress code and appearance of the employees have an influence on the success of the delivery of services "* [36].

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa". Sedangkan pengertian *people*: "*People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer"s perceptions: namely, the firm"s personnel, the customer, and other customers in the service environment*" [37].

Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Semakin baik kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya pada keputusan pembelian [38]. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

Karyawan yang berkualitas ditunjukkan dengan beberapa kriteria berikut [17]:

1. Kemampuan : keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
2. Kesopanan : ramah, menghormati nasabah dan penuh perhatian
3. Kredibilitas : dapat dipercaya
4. Dapat diandalkan : memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat
5. Cepat tanggap : cepat menanggapi permintaan dan permasalahan nasabah
6. Komunikasi : berusaha memahami nasabah dan komunikatif

Perusahaan harus memastikan bahwa segenap karyawan dapat mewakili citra perusahaan, profesional, memiliki loyalitas yang tinggi sehingga bekerja secara maksimal mungkin dan menjadi pembela perusahaan di mata konsumen. Keunggulan karyawan akan membawa perusahaan pada pertumbuhan bisnis yang konsisten karena karyawan merupakan motor penggerak aktivitas perusahaan. Oleh sebab itu kualitas jasa (service quality) tergantung pada kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang berperan besar dalam menyampaikan pelayanan tersebut.

#### **2.1.8.2. Indikator *People* (Orang)**

Unsur-unsur dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Unsur dari *people* memiliki dua aspek yaitu [12]:

##### *a. Service People*

Dalam industri jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang cepat, ramah, baik, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

##### *b. Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang baik antara pelanggan dan komponen penyedia jasa.

## **2.2. Review Penelitian Terdahulu**

1. Christian A. D. Selang (2013) melakukan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Fresh Mart* Bahu Mall Manado”, menggunakan 100 responden dengan metode analisis regresi linear berganda dan memiliki hasil yang menyatakan secara

parsial produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Fresh Mart* bahu Mall Manado. Sedangkan secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Fresh Mart* bahu Mall Manado [3].

2. Anita Ade Rahma (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Yang Dirasakan), Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Grapari Kios Telkomsel Padang.” menggunakan 98 responden dengan metode analisis regresi linier berganda dan memiliki hasil yang secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.. [39].
3. Muksinah (2014) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Product, People, Process and Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services*” dengan menggunakan 75 responden dengan metode analisis SEM dan memiliki hasil yang menyatakan secara parsial produk, proses dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel *people* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Samudra Shipping Service. Sedangkan secara simultan produk, *people*, proses dan *physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Samudra Shipping Service. [9].
4. Melysa Elisabeth Pongoh (2013) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Manado” dengan menggunakan 100 responden dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan dan variabel harga yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [40].

5. Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015) melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume" menggunakan 100 responden dengan metode analisis regresi linier berganda dan memiliki hasil yang menyatakan secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [41].
6. Evi Husniati Sya'idah, Tontowi Jauhari (2018) melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan" menggunakan 100 responden dengan metode analisis regresi linier berganda dan memiliki hasil yang menyatakan secara parsial produk, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dan secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [42].
7. Devi Okta Asri Hapsari, Rulirianto (2016) melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh People dan Process Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang" menggunakan 100 responden dengan metode analisis regresi linear berganda dan memiliki hasil yang menyatakan secara parsial people dan process berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan secara simultan *people* dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [43]



Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh Oleh Peneliti
Christian A.D Selang (2013)	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>Fresh Mart</i> Bahu Mall Manado	Variabel independen (X): X <sub>1</sub> =produk X <sub>2</sub> =harga X <sub>3</sub> =tempat X <sub>4</sub> =promosi Variabel dependen (Y) Y=loyalitas konsumen	1. Secara parsial produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada <i>Fresh Mart</i> bahu Mall Manado 2. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada <i>Fresh Mart</i> bahu Mall Manado
Anita Ade Rahma (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Yang Dirasakan), Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Grapari Kios Telkomsel Padang.	Variabel independen (X): X <sub>1</sub> =kualitas pelayanan X <sub>2</sub> =kualitas produk X <sub>3</sub> =promosi Variabel dependen (Y): Y=loyalitas pelanggan	1. Secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Secara Simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan..
Muksinah (2014)	<i>The Impact of Product, People, Process and Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services</i>	Variabel independen (X): X <sub>1</sub> =produk X <sub>2</sub> = <i>people</i> X <sub>3</sub> =proses X <sub>4</sub> = <i>physical evidence</i> Variabel dependen (Y) Y=loyalitas konsumen	1. Secara parsial produk, proses dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel <i>people</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Samudra Shipping Service. 2. Secara simultan produk, <i>people</i> , proses dan <i>physical evidence</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh Oleh Peneliti
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Manado	Variabel independen (X): X <sub>1</sub> =kualitas pelayanan X <sub>2</sub> = kualitas produk X <sub>3</sub> = harga  Variabel dependen (Y): Y= loyalitas pelanggan	1. Secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  2. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015)	Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume	Variabel independen (X): X <sub>1</sub> =produk X <sub>2</sub> =promosi X <sub>3</sub> =kualitas pelayanan  Variabel dependen (Y): Y=loyalitas konsumen	1. Secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen  2. Secara simultan produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Evi Husniati Sya'idah, Tontowi Jauhari (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel independen (X) X <sub>1</sub> = produk X <sub>2</sub> =harga X <sub>3</sub> =tempat X <sub>4</sub> =promosi  Variabel dependen (Y) Y=loyalitas pelanggan	1. Secara parsial produk, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen  2. Secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
Devi Okta Asri Hapsari, Rulirianto (2016)	Pengaruh <i>People</i> dan <i>Process</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang	Variabel independen (X) X <sub>1</sub> = <i>people</i> X <sub>2</sub> = <i>process</i>  Variabel dependen (Y) Y=loyalitas pelanggan	1. Secara parsial <i>people</i> dan <i>process</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.  2. Secara simultan <i>people</i> dan <i>process</i> berpengaruh positif dan

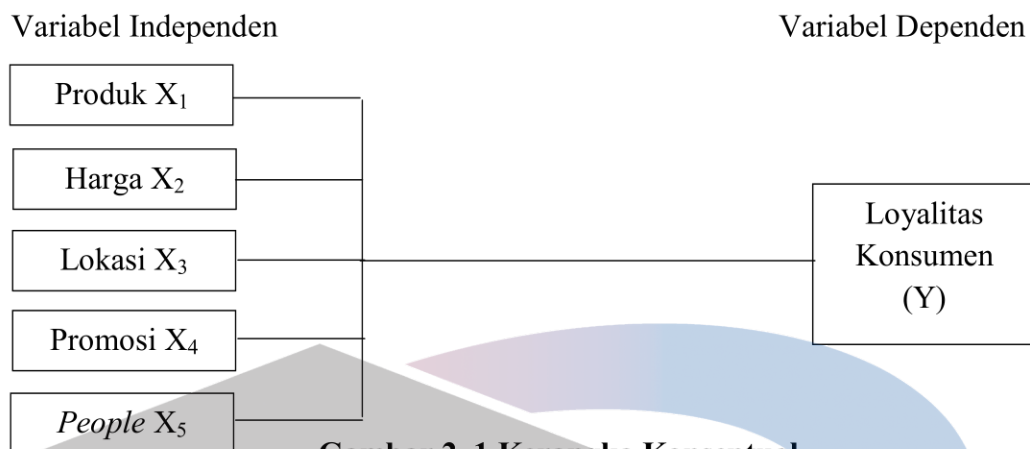
(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh Oleh Peneliti
			signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model yang menggambarkan hubungan antara suatu-suatu teori dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai suatu masalah. Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel Independen (produk, harga, tempat, promosi dan *people*) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Loyalitas konsumen akan terjadi jika konsumen telah puas dengan barang/jasa yang ditawarkan dari segi kualitas produk, harga, lokasi toko, promosi, dan juga *people*. Peranan produk sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, dikarenakan konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli memberikan manfaat secara maksimal dan tidak mengecewakan. Loyalitas konsumen juga tidak terlepas dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dikarenakan sifat umum konsumen yaitu selalu membeli produk/jasa dengan harga yang paling murah. Lokasi toko merupakan pertimbangan konsumen juga, dikarenakan toko yang lebih mudah dijangkau akan lebih dipilih oleh konsumen, dikarenakan akan lebih efektif dan efisien. Promosi merupakan cara utama perusahaan dalam memasarkan produk mereka, dimana mereka akan memberikan diskon atau hadiah yang akan menarik minat konsumen, jika promosi dilakukan secara berkelanjutan, maka akan lebih menarik minat konsumen. Peranan *people* juga penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, jika karyawan memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa nyaman dalam berbelanja organisasi. Loyalitas konsumen itu sendiri merupakan hasil dari tercapainya strategi pemasaran dari berbagai faktor-faktor diatas yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan *people*.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

#### 2.4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner [44]. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide [17]. Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sangat erat kaitannya. Siswa pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswa sehingga akan mendorong siswa SMA Wiyata Dharma untuk melakukan pembelian produk di Alfamart. Memberikan kualitas produk yang baik merupakan kewajiban Alfamart untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat siswa cenderung melakukan pembelian ulang, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan siswa tidak akan melakukan pembelian ulang. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus dan resmi akan meningkatkan kepercayaan siswa dalam

hal keandalan produk. Dengan demikian siswa akan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [3].

$H_1$  = Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan

2. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan.

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk [23]. Sebelum siswa membeli suatu produk, mereka sering membanding-bandingkan harga dari beberapa toko, dan mereka akan merasa puas setelah menemukan harga yang lebih murah dikarenakan uang jajan yang terbatas. Harga juga merupakan faktor dalam persaingan perusahaan, dimana perusahaan-perusahaan akan bersaing dengan menawarkan harga yang lebih rendah. Dengan harga yang lebih rendah dapat mempengaruhi siswa untuk membeli produk tersebut. Jika siswa puas terhadap harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan, maka siswa akan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [6].

$H_2$  = Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan

3. Pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda[24]. Lokasi suatu usaha sangat berpengaruh terhadap jalannya suatu usaha, lokasi suatu usaha/toko/gerai harus yang mudah dijangkau oleh siswa dan lebih baik jika lokasi tersebut dekat atau berada di area sekitar sekolah. Lokasi yang dekat dengan sekolah akan sangat memudahkan Alfamart memasarkan produk/jasa dan siswa yang merupakan pangsa pasar juga mudah untuk memperoleh produk/jasa yang kita tawarkan. Hal ini

didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [3].

$H_3$  = Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan

4. Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada merek dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut[26]. Peranan promosi akan menjadi sangat berpengaruh terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang tidak terbatas. Selain itu promosi dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kata lain, promosi dapat mempengaruhi kemampuan bersaing usaha dan kemampuan perusahaan mempengaruhi siswa dengan memberikan berbagai insentif. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [3].

$H_4$  = Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan

5. Pengaruh variabel *people* terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan.

*People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen [45]. Peranan *people* terhadap loyalitas siswa yaitu memberikan pelayanan kepada siswa dan memuaskan siswa dalam segi pelayanan. *People* atau karyawan bisa menjadi pertimbangan dalam berbelanja dikarenakan, karyawan yang berinteraksi langsung dengan siswa dan dengan pelayanan yang diberikan akan memberikan kesan atau citra terhadap perusahaan. Karyawan yang bekerja merupakan cerminan bagaimana sebuah perusahaan tersebut. Jika karyawan Alfamart berinteraksi dengan baik terhadap siswa, maka siswa akan merasa nyaman sehingga melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa peranan *people* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [8].

$H_5 = \textit{People}$  berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan

6. Pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan *people* terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan .

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang tercipta karena adanya kepuasan yang dirasakan pada pembelian sebelumnya. Ada beberapa faktor dalam kesuksesan sebuah perusahaan dalam menciptakan kesetiaan para pelanggannya yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai harapan konsumen, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, promosi yang memberikan banyak keuntungan dan *people* yang berperan dalam memberikan pelayanan kepada siswa yang sesuai dengan harapan siswa. Dengan tercapainya faktor-faktor tersebut diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas siswa. Perusahaan perlu benar-benar memahami kebutuhan siswa untuk meningkatkan loyalitas siswa. Kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan *people* yang sesuai dengan harapan akan menarik minat siswa untuk melakukan pembelian berlanjut. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

$H_6 =$  produk, harga, lokasi, promosi dan *people* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Wiyata Dharma Medan.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL