

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Produk

##### 2.1.1.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan [4].

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 [2]. Sebuah produk memiliki siklus kehidupan atau disebut (*product life cycles*) yang terdiri dari [8]:

a) Tahap Perkenalan (*Introduction*).

Periode dimana pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Bila alkan, operasi penjualan tidak selalu bekerja dengan baik, masih terdapat masalah kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi. Diperlukan analisis pemasaran yang baik.

b) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Periode dimana penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Dalam tahap ini produk diperbaiki dan distandarisasi, dapat diandalkan dalam penggunaan dan harga lebih rendah, serta para konsumen membeli dengan sedikit desakan.

c) Tahap Kejenuhan (*Maturity*)

Periode dimana penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tahap kedewasaan merupakan titik puncak kejayaan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan volume penjualan yang sangat tinggi.

d) Tahap Kemunduran (*Decline*)

Periode dimana penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba menipis. Akibat buruk perilaku konsumen tersebut menurunkan volume penjualan perusahaan

sehingga perusahaan harus cepat-cepat mengambil tindakan agar perusahaan tidak bangkrut.

### 2.1.1.2 Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk, yaitu [4]:

- a) Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c) Produk yang diharapkan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Calon Produk (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### 2.1.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [9]. Untuk menentukan kualitas produk, kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam enam dimensi, yaitu :

#### 1) *Performance*

Hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

#### 2) *Range and Type of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.

3) *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

4) *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

5) *Sensory Characteristic*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6) *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

#### 2.1.1.4 Indikator-indikator Produk

Adapun indikator produk adalah sebagai berikut [2]:

a. Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang telah dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.

e. Jaminan (*Guarantee*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Definisi Harga**

Harga adalah suatu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Sebuah harga berperan penting sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*features*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan [4].

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [2]. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

### **2.1.2.2 Penetapan Harga**

Perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harganya dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan pimpinan tertinggi. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani manajer divisi dan lini produk. Bahkan manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta sering memberikan persetujuan atas harga yang diusulkan lapis manajemen yang lebih rendah.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh suatu organisasi atau perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor

yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen [10].

### 2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai. Tujuan penetapan harga hanya perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun tujuan penetapan harga yaitu [4]:

#### 1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen.

#### 2. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

#### 3. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

#### 4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Penjualan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa *volume* penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah

dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

#### 5. *Skimming* pasar maksimum

*Skimming* pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing.

#### 6. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

### 2.1.2.4 Metode Penetapan Harga

Adapun metode penetapan harga adalah sebagai berikut [8]:

#### 1. Penetapan harga berdasarkan biaya

##### a. Penetapan Harga Biaya *Plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*).

##### b. Penetapan Harga *Mark-Up*

Untuk metode *Mark-up* ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu.

##### c. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

#### 2. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga

bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

### 3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap *value*/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

#### 2.1.2.5 Indikator-indikator Harga

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut [11]:

##### a. Keterjangkauan Harga

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

##### b. Daya Saing Harga

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

##### c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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

##### d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

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

### 2.1.3 Desain Produk

#### 2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain biasa diterjemahkan sebagai seni, terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Desain produk merupakan bidang keahlian yang mempertemukan kerja seniman, karyawan, insinyur, dan manajer (pemasaran). Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan [8].

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing [4]. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk memiliki fungsi penting bagi produk yang akan dipasarkan. Dengan desain kemasan yang menarik dan sesuai akan membuat produk memiliki nilai jual lebih tinggi daripada hanya dikemas seadanya.

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya [11].

#### **2.1.3.2 Parameter Desain Produk**

Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan, juga mengungkapkan terdapat tujuh parameter desain produk yaitu [12]:

##### **a. Ciri-ciri**

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

##### **b. Kinerja**

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

##### **c. Mutu Kesesuaian**

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.

##### **d. Tahan Lama (*Durability*)**

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan suatu produk tertentu.

e. Tahan Uji (*Reliability*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

g. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

### 2.1.3.3 Indikator-indikator Desain Produk

Adapun indikator desain produk adalah [11]:

a. Warna

Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

c. Ukuran Produk

Ukuran dari suatu produk sangat berpengaruh terhadap desain dari sebuah produk. Ukuran dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Maka manajemen perusahaan harus terus menerus *update* terhadap kebutuhan pelanggan.

## 2.1.4 Promosi

### 2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi informasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Perusahaan yang telah memilih dari bauran pemasaran perlu menentukan strategi yang cocok agar distribusi barang dan jasa berjalan optimal. Adapun faktor yang dapat menentukan bauran promosi adalah [2]:

#### 1. Faktor Produk

Produk industri bersifat teknis, *personal selling* sangat tepat karena penjual harus menjelaskan dan menjawab pertanyaan konsumen.

#### 2. Faktor Pasar

Produk yang pangsa pasarnya tinggi dengan menggunakan iklan dan *personal selling* secara bersama-sama akan efektif karena perusahaannya sedikit serta untuk mempertahankan posisi produk.

#### 3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga dapat dipikat dengan iklan, sedang pelanggan industri dengan menggunakan *personal selling*.

#### 4. Faktor Anggaran

Perusahaan yang memiliki dana promosi besar dapat diperluas dan diperbesar, namun bila dananya terbatas dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan di wilayah lokal.

### 2.1.4.2 Alat-alat Promosi

Adapun alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk adalah sebagai berikut [10]:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

#### 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

#### 3. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

#### 5. Hubungan Masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

#### **2.1.4.3 Indikator Promosi**

Indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut [13]:

##### a. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu dengan menggunakan media promosi penjualan.

##### b. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

##### c. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

##### d. Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

##### e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## 2.1.5 *Brand Image*

### 2.1.5.1 Pengertian *Brand Image*

Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing [2].

*Brand* bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan, semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Dengan identitas khusus sebuah produk tentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen [14].

Citra (*Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian [14].

*Brand Image* adalah sebuah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [2]. Dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama, dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Maka wajar apabila banyak pelaku usaha yang akhirnya gagal dalam menjalankan usahanya karena mereka tidak berhasil menciptakan *brand image* yang cukup kuat, sehingga produk yang dihasilkannya tidak bertahan lama di tengah aktivitas pasar yang semakin besar. Kondisi tersebut menjadi bukti nyata bagi kita bersama, bahwa keberadaan *Brand Image* menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya.

Dari uraian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *Brand Image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

### **2.1.5.2 Indikator *Brand Image***

Indikator-indikator dari *Brand Image* adalah sebagai berikut [15]:

a. Kesan Profesional

Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.

b. Kesan Modern

Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.

c. Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian Pada Konsumen

Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

### **2.1.6 Loyalitas Konsumen**

#### **2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan baru lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang.

Loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan perusahaan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan [16].

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan

bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Pelanggan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal, selanjutnya ialah pelanggan yang loyal tersebut akan memenuhi kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produk yang sama pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produk tertentu untuk selamanya.

Pengalaman kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa, dan perubahan psikologis internal pelanggan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika pelanggan merasa puas, itu lebih cenderung memiliki keinginan untuk membeli lagi, yaitu mengulangi untuk membeli atau merekomendasikan [8].

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

#### **2.1.6.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Adapun karakteristik Loyalitas Pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian di tandai dengan adanya [17]:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur  
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Melakukan pembelian antar lini  
Pelanggan melakukan pembelian lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain  
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing  
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

### 2.1.6.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator-indikator dalam Loyalitas konsumen adalah sebagai berikut [18]:

#### a. *Repeat* (Mengulangi)

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap barang yang disediakan oleh penyedia barang yang bersangkutan.

#### a. *Retention* (Mempertahankan)

*Retention* adalah metode yang dipakai perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya sehingga pelanggan tidak terpengaruh dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

#### b. *Refferal* (Merujuk)

Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia dana.

## 2.2 Review penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen STIE-Mikroskil).

1. Nurullaili dan Andi Wijayanto mahasiswa dari Universitas Diponegoro pada tahun 2013 dengan judul skripsi Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (studi kasus pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). Jumlah sampel adalah 100 responden yang merupakan pelanggan Tupperware di Universitas Diponegoro. Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah variabel kualitas produk, harga, promosi, dan desain menunjukkan nilai signifikan dibawah 0.05, ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan desai terhadap Loyalitas Konsumen pada Tupperware [6].
2. I Wayan Plong Widiana dan Tjok. Gede Raka Sukawati (2016) mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayama (UNUD). Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar, ukuran sampel sebanyak 120 responden. Hasil

penelitian menunjukkan setiap variabel yang diuji telah *valid* dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik sehingga penelitian ini dapat dilakukan. Kedua variabel bebas (Kualitas produk dan Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen pasta gigi *Pepsodent* di kota Denpasar [5].

3. Melysa Elisabeth Pongoh (2013) yang berjudul Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel adalah 100 responden. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh [19].
4. Merinda Tomida dan Budhi Satrio (2016) yang berjudul Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi. Sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada variabel citra merek [20].
5. Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo (2014) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta [21].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Kasus pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro).	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Desain Variabel Terikat: Loyalitas	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas produk, Harga, Promosi dan Desain terhadap variabel loyalitas. Hasil pengujian secara simultan bahwa semua variabel yakni kualitas produk, harga, promosi, dan desain sama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas.
I Wayan Plong Widiana dan Tjok. Gede Raka Sukawati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Kosumen Pasta Gigi <i>Pepsodent</i> PT. UNILEVER.	Variabel Bebas: Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen pasta gigi <i>Pepsodent</i> di kota Denpasar. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

(Tabel 2.1 sambungan)

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado.	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan.	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.
Merinda Tomida dan Budhi Satrio (2016)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Footware</i> Yongki Komaladi.	Variabel Bebas: Harga dan Citra Merek Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>footwear</i> Yongki Komaladi di Surabaya. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada variabel citra merek.
Hasnah Rimiayati dan Catur Widodo (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy	Variabel Bebas: Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap

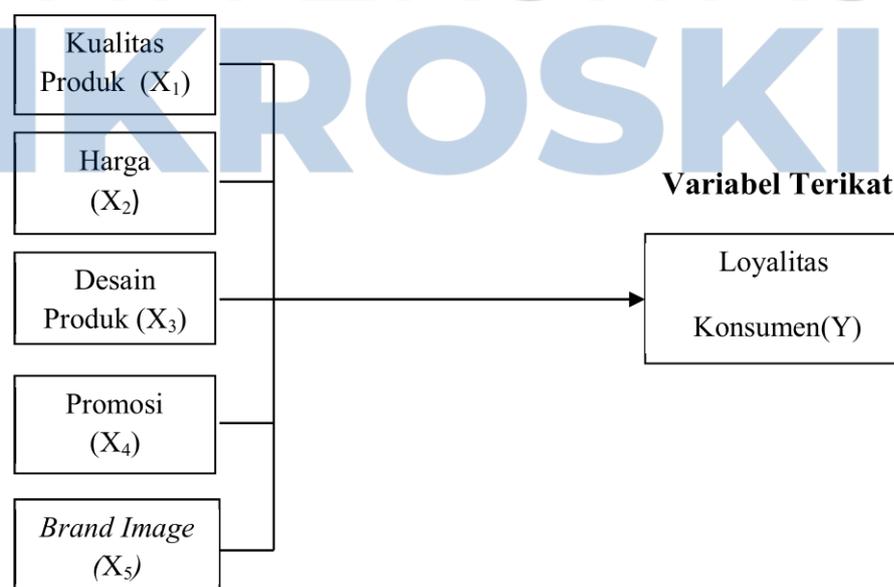
(Tabel 2.1 sambungan)

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
	Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).	Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen.	keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara Variabel Bebas (Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Promosi dan *Brand Image*) terhadap Variabel Terikat (Loyalitas Konsumen), maka akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

#### Variabel Bebas



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [4].

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan pesaing. Pelanggan mengharapkan kualitas produk dan jasa yang tinggi dari suatu produk agar dapat menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk yang lebih baik akan mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya. Dengan demikian, loyalitas konsumen secara bertahap akan terbentuk [8].

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana *output* dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya [2]. Perusahaan Tupperware memiliki produk yang berkualitas tinggi di mata konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang memakai produk Tupperware dalam kehidupan sehari-hari. Produk yang berkualitas baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.

### b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini, khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran

merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut [8]. Dimana, harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang mereka dapatkan. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa [10]. Karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi [2]. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki. Berdasarkan dari teori di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.

### **c. Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Desain produk merupakan bidang keahlian yang mempertemukan kerja seniman, karyawan, insinyur, dan manajer (pemasaran). Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan [8]. Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, diperbaiki dan akhirnya dibuang. Aspek desain dalam

kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk.

Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan [4]. Desain produk yang menarik perhatian konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen karena konsumen melihat adanya keunikan dari produk tersebut, hal ini tentu dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

H3: Terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.

#### **d. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Promosi digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi adalah kegiatan membujuk dan merangsang konsumen agar mau membeli dengan diusahakan agar para calon pembeli mengenal barangnya, penjualnya dan mengenal tempatnya [2].

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa [4]. Promosi sering dilakukan untuk menggugah calon konsumen untuk dapat membeli suatu produk.

Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang disajikan secara menarik dapat menarik perhatian konsumen, serta dapat membangun kepercayaan konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lainnya.

H4: Terdapat pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.

#### **e. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen**

Sebuah merek adalah alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Merek adalah sebuah simbol dan

indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut.

*Brand Image* adalah sebuah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu [2]. Perusahaan berusaha untuk membuat produknya dikenal banyak orang dengan menciptakan *brand image* yang kuat, sehingga produk yang dihasilkan bertahan lama di tengah aktivitas pasar yang semakin luas. Keberadaan *brand image* menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi sukses dan dapat menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

*Brand image* yang baik pada suatu perusahaan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa dan produk perusahaan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan jasa dan produk perusahaan secara terus menerus atau berulang.

H5: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.

#### **f. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian terhadap suatu merek secara berulang-ulang walaupun dihadapkan kepada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul untuk dipandang dari berbagai sudutnya. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan [8].

Banyak faktor yang menjadi patokan seorang pelanggan untuk loyal kepada sebuah produk termasuk di dalamnya kualitas produk, harga, desain produk, promosi dan *brand image*. Faktor-faktor diatas secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan demikian, jika kualitas produk, harga, desain produk, promosi dan *brand image* mengalami kenaikan maka loyalitas konsumen juga mengalami kenaikan.

H6 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, desain produk, promosi, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.