

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam suatu organisasi perusahaan. Kegiatan ini amat penting karena berhubungan dengan proses penjualan barang/jasa. Proses penjualan ini yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu menciptakan suatu keuntungan/laba.

Hal ini yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkaji karyawan, membagikan deviden kepada pemegang saham, membayar pajak ke negara dan lain sebagainya. Hasil dari proses penjualan berupa keuntungan/laba tersebut memiliki dampak yang luas bagi lingkungan sekitar perusahaan.

Pentingnya kegiatan pemasaran tersebut, maka perlu mengetahui arti dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik barang atau jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran (Kasmir, 2011). Pemasaran juga diartikan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara menyediakan kebutuhan konsumen atau masyarakat berupa barang dan jasa. Selain itu pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2002).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas terkait pengertian pemasaran, maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses yang terjadi dimana ada pertukaran manfaat didalamnya yaitu konsumen yang membayar dengan sejumlah uang, untuk mendapatkan manfaat yang diberikan dari perusahaan yaitu berupa produk barang atau jasa.

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses pendistribusian barang/jasa kepada konsumen perlu memperhatikan pengaturan pemasaran/manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan adanya

manajemen pemasaran, dapat meminimalisir masalah pendistribusian barang/jasa tersebut. Manajemen pemasaran itu sendiri dapat didefinisikan sebagai usaha untuk melakukan perencanaan, pengimplementasian, dan pengawasan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar tujuannya dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan segmen pasar, mempertahankan pasar dan mengembangkannya dengan cara melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan/konsumen. suatu proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan melakukan pengawasan terhadap program yang ditujukan untuk melakukan pertukaran barang/jasa di pasar untuk mencapai tujuan perusahaan juga dapat dikatakan sebagai manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu pedoman kegiatan dan perhatian pimpinan perusahaan yang harus dilakukan sebagai bahan informasi untuk pengambilan keputusan-keputusan perusahaan dalam bidang manajemen pemasaran (Asnawi & Masyhuri, 2011).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas terkait pengertian Manajemen Pemasaran suatu proses yang di dalamnya ada perencanaan, implementasi, pengendalian program dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran.

2.1.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Buchari, 2008).

Tujuan dari bauran pemasaran ini yaitu mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep pemasaran di atas terdapat proses penetapan harga, promosi, pengembangan produk, riset pasar. Bauran pemasaran ini sebagai alat bagi perusahaan untuk mengendalikan respon pasar dari barang/jasa yang diperdagangkan.

Bauran pemasaran sebagai alat memiliki arti memiliki perlengkapan dalam menjalankan proses pemasaran itu sendiri. Alat bauran pemasaran meliputi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan 3P (*People, Physical Evidence, Process*). Berdasarkan penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. *Produk/Product*

Suatu produk merupakan barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat/konsumen. Produk ini dapat berupa barang yang berwujud dan barang tidak berwujud seperti jasa. Sebelum memproduksi suatu produk, setiap perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan dari masyarakat/konsumen.

2. *Harga/Price*

Harga berhubungan dengan jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang/jasa dari perusahaan. Penentuan harga amat penting bagi kelangsungan perusahaan untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Perusahaan harus memperhatikan lingkungan masyarakat terkait penetapan harga, karena bilamana perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka masyarakat akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut, sedangkan apabila harga terlalu rendah maka masyarakat akan mempertanyakan kualitas dari produk yang dijual tersebut.

3. *Tempat/Place*

Tempat berhubungan dengan kelancaran distribusi produk kepada masyarakat/konsumen. Perusahaan harus mampu menganalisis dalam menempatkan usahanya, sehingga interaksi dengan masyarakat/konsumen dapat terjalin dengan efektif dan efisien.

4. *Promosi/Promotion*

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam bauran pemasaran yaitu pelaksanaan promosi produk perusahaan. Promosi perlu dilakukan karena untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai strategi seperti pengiklanan secara online, offline, atau dengan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

5. *Orang/People*

Unsur orang dalam bauran pemasaran dikhususkan untuk usaha yang bergerak di bidang jasa. Hal ini dikarenakan dalam bidang jasa yang terpenting yaitu kecakapan karyawan dalam melakukan pemasaran. Ketika suatu perusahaan khususnya bidang

jasa menemukan orang-orang yang tepat, maka perusahaan tersebut mampu melakukan penjualan jasanya dengan baik.

6. Proses/*Process*

Unsur bauran pemasaran yang keenam yaitu terkait mengenai proses, dimana proses yang dimaksud yaitu pelaksanaan layanan dari seluruh organisasi pada perusahaan tersebut. Proses dibuat untuk meminimalisir biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7. Pembuktian/*Physical Evidence*

Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa unsur pembuktian amat penting. Unsur ini berhubungan dengan tanggapan konsumen sebelumnya yang telah memakai jasa dari perusahaan tersebut. Tanggapan konsumen atas produk layanan itu dinamakan dengan testimoni. Tanggapan berupa testimoni tersebut dapat menarik konsumen baru untuk mencoba mempergunakan produk layanan dari suatu perusahaan.

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Manfaat dari kualitas yang superior salah satunya adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pada penelitian terdahulu oleh (Pongoh, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Mamang dan Sophia, 2013).

2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian

merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang karena satusatunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Terdapat variabel - variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga dan promosi (Lumintang, 2013).

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.1.2.2. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah:

1. Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
2. Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)
Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)
Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

2.1.2.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik

pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan pelanggan yang setia.

Ada enam hal yang dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang atau *repeat order*

Bila ada konsumen yang wajahnya sudah beberapa kali muncul digeri milikmu atau didaftar pesanan *online*, konsumen tersebut sedang dalam perjalanan menjadi pelanggan setia.

2. Terbiasa mengonsumsi merek tertentu

Seperti berbagai hal lain, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan.

3. Menyukai *brand*

Setelah merasakan kualitas atau manfaat produk, kadang konsumen tergerak mencari tahu lebih lanjut tentang merek pilihannya.

4. Tidak beralih, meskipun ada pilihan

Konsumen tidak akan beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak pilihan.

5. Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Saat seorang konsumen setia terhadap sebuah merek, tidak jarang beranggapan bahwa merek tersebut ialah yang terbaik. Jadi, apa pun opsi yang tersedia di pasar, bagi konsumen tersebut tak ada yang bisa menyaingi merek pilihannya.

6. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain

Konsumen merekomendasikan produk atau brand yang digunakannya kepada orang lain.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang diberikan penawaran oleh perusahaan kepada masyarakat/konsumen. Produk ini yang dijadikan penilaian bagi konsumen terkait kepuasannya dalam mempergunakan. Oleh sebab itu perlu memperhatikan proses produksi terhadap suatu produk agar dihasilkan kualitas yang baik. Kualitas

suatu produk berhubungan dengan keunggulannya dibandingkan dengan produk lain. Keunggulan tersebut yang akan dilihat konsumen pertama kalinya, sehingga kunci utama menarik konsumen berada pada kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2006).

2.1.3.2. Tingkatan Produk

Suatu produk memiliki berbagai tingkatan berdasarkan nilai tambahnya, berikut tingkatan produk berdasarkan nilai tambahnya:

1. Manfaat inti/*core benefit*

Suatu pelayanan dasar yang dibeli konsumen/produsen, misalnya pelayanan pengantaran barang, dimana konsumen/pelanggan sebenarnya melakukan pembelian terhadap kecepatan pengantaran barang.

2. Produk dasar/*basic product*

Suatu kumpulan perlengkapan dan keadaan yang diharapkan dari konsumen/pelanggan, misalnya dalam hal pengantaran barang dimana konsumen harus menunggu barang tiba (waktu pengantar), alat yang digunakan untuk mengantar, dan jasa pelayanannya.

3. Produk yang diharapkan/*expected product*

Keadaan yang diharapkan dan diterima oleh konsumen/pelanggan terhadap produk yang dibeli, misalnya selain pelayanan pengantaran yang memuaskan, barang yang diantar juga dalam kondisi baik (tidak rusak).

4. Produk yang lebih baik/*augmented product*

Suatu produk harus memiliki perbedaan dengan produk dari pesaing, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat lebih dari produk yang dibelinya, misalkan selain jasa pengantar barang memberikan jaminan asuransi bilamana terjadi kehilangan/catat produk.

5. Produk potensial/*potential product*

Pengembangan suatu produk sehingga memiliki diferensiasi yang lebih banyak untuk dipilih oleh konsumen, misalnya jasa pengantar barang bisa dilakukan secara *online*, sehingga konsumen tidak perlu mengantar produk yang akan dikirim ke konsumen lain.

Selain itu, tingkatan produk juga dapat dilihat berdasarkan fungsi dan manfaatnya. Berikut tingkatan produk yang dimaksud:

1. Produk inti/*core product*

Produk ini merupakan produk yang paling dicari konsumen, oleh karena itu sebelum merancang suatu produk perusahaan perlu melakukan riset pasar terkait kebutuhan konsumen.

2. Produk aktual/*actual product*

Produk pada tingkatan ini merupakan penambahan dari produk inti, yaitu terkait perbaikan kualitas, rancangan, nama merek, pengemasan dan lain sebagainya, sehingga produk ini dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen.

3. Produk tambahan/*augmented product*

Jenis produk ini merupakan penyempurnaan dari produk aktual, dimana ada penambahan spesifikasi atau ada diferensiasi terhadap produk aktual, sehingga memiliki manfaat lebih bagi konsumen yang membelinya.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk

Konsumen sebelum menentukan pembelian terhadap suatu produk pasti akan melihat beberapa aspek tertentu. Berikut beberapa aspek sebagai indikator kualitas produk yang baik ialah:

Kinerja/*performance*, berhubungan dengan karakteristik dari produk yang dibeli oleh konsumen.

1. Fitur/*reatures*, berhubungan dengan perlengkapan tambahan untuk mengoperasikan produk tersebut agar menambah manfaat.
2. Keandalan/*reliabilitas*, berhubungan dengan kemungkinan terjadinya kerusakan dari produk tersebut, semakin lama kecil tingkat kerusakan memiliki arti produk tersebut memiliki keandalan yang baik.
3. Daya tahan/*durability*, berhubungan dengan waktu produk itu digunakan, semakin lama digunakan memiliki arti produk memiliki daya tahan yang baik.
4. Pelayanan/*service ability*, berhubungan dengan kecepatan, mudah diperbaiki, dan penanganan kerusakan yang dapat secara cepat teratasi.
5. Estetika/*aesthetics*, berhubungan dengan penilaian terhadap suatu produk yang dapat dirasakan, disentuh, didengar dan lain sebagainya.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk unsur yang perlu diperhatikan yaitu terkait harga. Bahkan harga memainkan peran yang penting terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga sesuai dengan kekuatan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli ((Umar, 2002).

Harga dapat didefinisikan sebagai suatu nilai/nominal yang ditetapkan perusahaan kepada konsumen terhadap barang atau jasanya. selain itu, harga dapat diartikan sebagai suatu nilai dalam wujud uang yang dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh produk tertentu. Harga juga dikatakan sebagai suatu nilai bagi pelaku usaha yang dapat mendatangkan keuntungan. Oleh karena itu harga dinyatakan dalam bentuk uang karena dapat mendatangkan keuntungan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan harga merupakan nilai mata uang yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

2.1.4.2. Peranan Harga

Harga memiliki berbagai macam peran dan fungsi. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa peran harga terbagi menjadi dua yaitu :

1. Peran alokasi

Harga berperan untuk membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya.

2. Peran informasi

Harga berperan untuk mengajarkan kepada konsumen untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Salah satu tujuan adanya penetapan harga adalah mencapai harga stabil serta tidak mudah naik dan turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, kamu dapat terhindar dari potensi perang harga. Perang harga ini bisa terjadi ketika terjadi penurunan permintaan. Harga produk dipaksa turun agar dapat menarik pembeli.

Tujuan ditetapkannya harga yaitu sebagai berikut:

1. Menghindari Perang Harga

Salah satu adanya penetapan harga adalah mencapai harga stabil serta tidak mudah naik turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, kamu dapat terhindar dari potensi perang harga. Perang harga ini bisa terjadi ketika terjadi penurunan permintaan.

2. Untuk Menyikapi Persaingan dengan Kompetitor

Menetapkan harga juga dapat menjadi solusi yang tepat agar bisa menghadapi persaingan. Kamu dapat memeriksa perilaku konsumen serta hal apa yang bisa memberi keunggulan pada produk yang dimiliki, barulah dapat menentukan harga yang akan dijual.

3. Semakin Memaksimalkan Harga

Ketika mendapatkan laba usaha, biasanya yang dilakukan pengusaha ialah menjadikannya modal untuk meneruskan operasional usaha.

4. Membentuk Citra Usaha

Konsumen yang belum mengetahui kualitas produk dapat menilai produk dari harga yang dimiliki. Bila terlalu murah, mereka pasti enggan membeli karena tidak yakin dengan kualitas yang diberikan.

2.1.4.4. Indikator Harga

Indikator Harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen salah satunya melihat dari sisi harga. Konsumen dalam menetapkan harga untuk membuat keputusan pembelian beberapa hal yaitu :

1. Keterjangkauan suatu harga, berhubungan dengan kemampuan daya beli dari konsumen atas harga yang telah ditetapkan oleh penjual/produsen.

2. Harga sesuai dengan kualitas produk, berhubungan dengan kesesuaian antara nominal harga dengan kualitas produk yang diberikan penawaran.

3. Harga memiliki daya saing, berhubungan dengan perbandingan antara harga produk dengan harga produk pesaing lain.

4. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, berhubungan dengan manfaat yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sama dengan harga yang telah dibayarkan.

2.5.1. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Unsur pemasaran yang tidak kalah pentingnya yaitu terkait kegiatan promosi. Suatu produk yang dirancang dengan baik dan penetapan harga yang bersaing, bilamana tidak ada promosi maka produk tersebut tidak akan diketahui oleh konsumen. Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan, selanjutnya bilamana pengertian itu dimaknai sebagai bidang pemasaran maka dapat dikatakan sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan istilah promosi sendiri merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (Suryadi, 2011).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen terkait informasi suatu produk perusahaan (harga, merek, fungsi, kualitas dan lainnya) agar konsumen tertarik membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini amat penting dilakukan bagi perusahaan, karena tanpa promosi suatu produk tidak akan diketahui oleh konsumen.

2.1.5.2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan promosi ada yang bersifat jangka pendek dan panjang. Berikut tujuan jangka pendek promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:

1. Untuk memberikan informasi terkait produk yang dimiliki perusahaan/produsen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menginformasikan kepada konsumen bahwa ada produk terbaru dari perusahaan, memperlihatkan cara pemakaian produk tersebut,

memberikan informasi harga terhadap produk tersebut, mempengaruhi konsumen mengenai kekhawatirannya dalam mempergunakan produk tersebut, melakukan *branding* perusahaan.

2. Melakukan persuasif/membujuk konsumen terkait produk dari perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pilihan-pilihan produk yang sejenis, memberikan diskon bagi yang membeli pada waktu itu juga, menjelaskan keunggulan produk tersebut.
3. Untuk mengingatkan konsumen terhadap produk perusahaan itu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengingatkan konsumen bahwa produk itu dibutuhkan dalam waktu yang dekat, mengingatkan konsumen terhadap tempat yang menjual produk tersebut, membuat konsumen tetap selalu mengingat meskipun tidak ada brosur iklan.

Selain itu, promosi juga memiliki tujuan jangka panjang agar konsumen tetap selalu mempergunakan produk tersebut untuk selamanya. Berikut tujuan jangka panjang tersebut:

1. Melakukan penguatan terhadap asosiasi dan kesadaran mengenai merek.
2. Melakukan penguatan terhadap loyalitas merek.
3. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan konsumen.

2.1.5.3. Strategi Promosi

Suatu perusahaan memiliki strategi untuk melakukan promosi agar berhasil. Oleh karena itu berikut dijelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan:

1. Strategi bertahan/*defensive*
Strategi ini dilakukan agar konsumen tidak lupa atau tidak beralih ke produk lain. Strategi ini akan lebih efektif bilamana dilakukan oleh perusahaan yang memiliki *market share* dan *market grow* yang tinggi.
2. Strategi ekspansi/*attack*
Strategi ini dilakukan untuk memperoleh konsumen yang lebih besar dan luas lagi. Strategi ini akan efektif dilakukan bagi perusahaan yang memiliki *market share* rendah dan keadaan *market grow* diyakini tinggi.
3. Strategi berkembang/*develop*
Strategi ini dilakukan bagi perusahaan yang memiliki produk dengan pangsa pasar yang relatif luas akan tetapi pertumbuhannya masih lambat.
4. Strategi observasi/*observe*

Strategi ini dilakukan apabila menghadapi keadaan pasar yang tidak berkembang dan jaringannya masih kecil.

2.1.5.4. Bauran Promosi

Promosi sendiri memiliki alat untuk melakukan komunikasi kepada konsumen yang dinamakan *promotional mix*. Istilah tersebut merujuk pada kombinasi strategi berdasarkan variabel pengiklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lainnya dengan tujuan meningkatkan penjualan. Berikut unsur yang terdapat pada *promotional mix* yaitu:

1. Penjualan secara perorangan/*personal selling*
Presentasi pribadi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
2. Promosi penjualan/*sales promotion*
Suatu insentif dalam jangka pendek untuk mendorong penjualan dari suatu produk.
3. Hubungan antara masyarakat/*public relation*
Menjalin hubungan baik dengan publik untuk membangun citra perusahaan dan menghilangkan cerita atau peristiwa yang merugikan perusahaan.
4. Pemasaran langsung/*direct marketing*
Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh tanggapan dari konsumen pada waktu itu juga.

Selain itu, ada pendapat yang cukup berbeda terkait *promotional mix* yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan secara perorangan/*personal selling*
Suatu cara mempromosikan produk yang dilakukan secara tatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan produk, sehingga konsumen tersebut akan mencoba dan kemudian membelinya.
2. Penjualan melalui media massa/*mass selling*
Alternatif promosi yang dilakukan melalui media massa, hal ini memang cukup tidak efektif karena konsumen tidak merasakan secara langsung. Akan tetapi cara ini dapat menekan biaya promosi.
3. Promosi penjualan/*promotion selling*
Cara promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif terhadap produk, sehingga dengan adanya insentif tersebut maka konsumen akan membeli lebih banyak lagi.

4. Menjalin hubungan dengan masyarakat/*public relation*
Promosi ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat untuk mempengaruhi pandangan, opini, dan keyakinan, terhadap produk perusahaan.
5. Pemasaran langsung/*direct marketing* Promosi dengan cara ini hampir sama dengan penjualan perorangan, akan tetapi cara ini dapat dilakukan melalui sambungan telepon, pos, atau *video call*.

2.1.5.5. Indikator Promosi

Suatu perusahaan dalam melakukan promosi produk kepada konsumen perlu memperhatikan beberapa hal sebagai indikator keberhasilan. Berikut indikator keberhasilan promosi diantaranya:

1. Frekuensi dalam melakukan promosi, hal ini berhubungan dengan jumlah promosi produk yang telah dilakukan melalui berbagai media.
2. Memperhatikan kualitas promosi, berhubungan dengan cara efektivitas promosi produk itu dilakukan.
3. Kuantitas promosi, berhubungan dengan jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen.
4. Waktu melakukan promosi, berhubungan dengan lama sedikitnya promosi yang dilakukan.
5. Ketepatan dalam promosi, berhubungan dengan unsur yang diperlukan untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan dukungan dari peneliti-peneliti sebelumnya, seperti dijelaskan di bawah ini :

1. Penelitian ini dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha cardia, dkk (2009) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar smartfren di kota Denpasar.” Penelitian ini mengambil sampel 100 responden loyalitas pengguna kartu prabayar smartfren di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling Hasil penelitian memperlihatkan secara parsial bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Memiliki arti kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Apabila nilai kualitas produk (X1) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y)

akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi harga (X2) adalah positif, memiliki arti harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Apabila nilai harga (X2) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi promosi (X3) adalah positif, memiliki arti promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Apabila nilai promosi (X3) naik maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi P value 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar, dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Septi Nuristiqomah, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen kartu prabayar simpati Telkomsel.” Penelitian ini mengambil sampel 41 responden terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar simpati Telkomsel. Studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas jember angkatan 2015-2017. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, secara Efektivitas Garis Regresi bahwa besarnya persentase pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar sumPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2015 - 2017 sebesar 87,1 %, secara simultan bahwa nilai Fhitung = 263,707 lebih besar dari pada Ftabel = 4,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kartu parbayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Omega Putri dan Yunita (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pengguna kartu indosat Ooredoo di desa Kaneyan Kecamatan Taranan.” Penelitian ini mengambil 272 responden dan menggunakan Teknik Purposive sampling, secara parsial Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,033 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga memiliki tingkat signifikansi $P\text{ value} = 0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan secara simultan menunjukkan nilai F sebesar 20,238 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Yeriska Hellensia, dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga terhadap keputusan Konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan.” Penelitian ini mengambil sampel 96 responden dengan Teknik Non Probability Sampling, secara parsial Kualitas Produk (X_1) signifikan $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y). Variabel Iklan (X_2) memiliki pengaruh signifikan $P\text{-value} = 0,032 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y) dan variabel Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) $P\text{ value} = 0,000 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Secara simultan bahwa nilai hitung F sebesar 342,043 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga, berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan dapat di terima.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Fanly W.Manus dan Bode Lamunawu (2015) yang berjudul “Kualitas Produk, Harga dan Kualitas layanan pengaruhnya terhadap

Kepuasan pelanggan kartu prabayar TRI di kelurahan Wawalinton Tondano Barat.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian Asositif dengan Teknik Analisis Regresi Berganda. Sampel yang digunakan 100 responden. Secara parsial bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) nilai thitung sebesar 3,012 dengan probabilitas sebesar 0,003. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,012 > 1,661$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,003 < 0,05$) maka variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel Harga (X2) nilai thitung sebesar 6,713 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,713 > 1,661$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Variabel Kualitas Layanan (X3) nilai thitung sebesar 2,619 dengan probabilitas sebesar 0,010. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,619 > 1,661$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,010 < 0,05$) maka variabel Kualitas Layanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Secara simultan Nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 51,442 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,422 > 3,091$) atau $Sig\ F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

Artinya bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul	Variabel peneliti	Hasil penelitian
Daniel I Nyoman Renatha cardia, dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar smartfren di kota Denpasar	X1 : Kualitas produk X2: Harga X3 : Promosi Y :Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menyimpulkan secara persial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Septi Nuristiqomah, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen krtu prabayar simpati Telkomsel	X1 : Kualitas Produk Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas pelayananberpengaruh terhadap kepuasan Konsumen 87,1%

Omega Putri dan Yunita (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pengguna kartu indosat Ooredoo di desa Kaneyan Kecamatan Tareyan	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Secara simultan terdapat pengaruh pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu indosat. secara persial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Yiska Hellensia, dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga terhadap keputusan Konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan.	X1 : Kualitas Produk X2 : Iklan X3 : Persepsi Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, Iklan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Fanly W.Manus dan Bode Lamunawu (2015)	Kualitas Produk, Harga dan kualitas Layanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar TRI di kelurahan wawalintouan Tondano Barat	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan Hasil uji -t Kualitas Produk , Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Kepuasan pelanggan Hasil uji- F Kualitas produk, Harga dan kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara logis. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *independen* terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi serta variabel *dependen* berupa loyalitas pelanggan. pengaruh harga juga menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk.

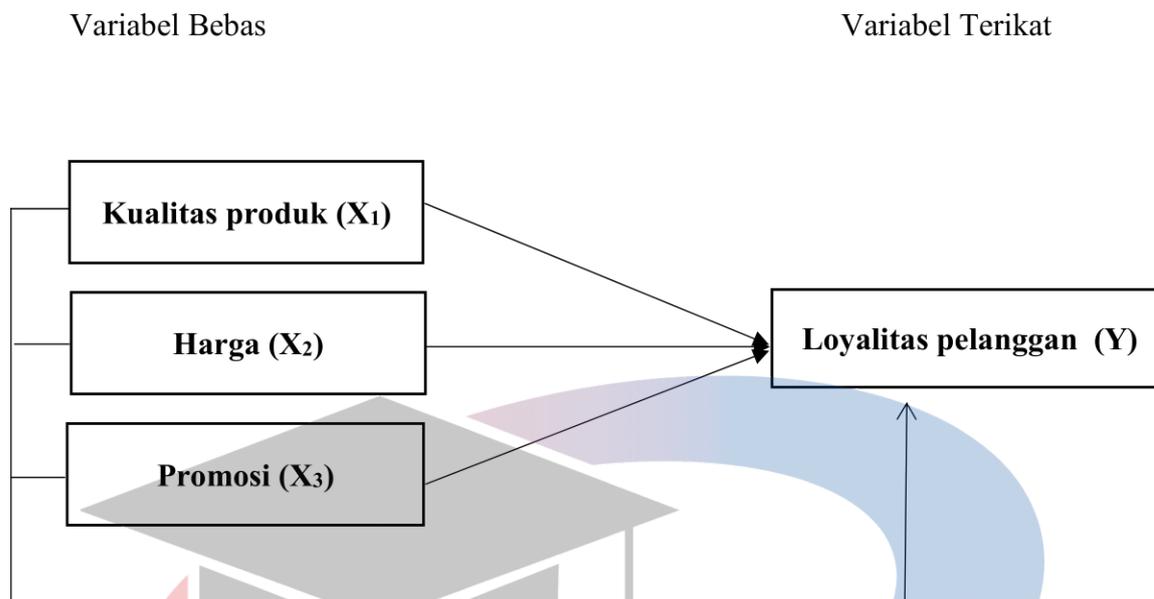
Oleh karena itu Telkomsel harus mampu menetapkan batas harga yang akan dibayar oleh konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Telkomsel harus memperhatikan kesesuaian dengan kualitas produk, manfaat produk, daya tahan produk, dan daya saing produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen akan melihat harga dari unsur-unsur tersebut untuk memutuskan membeli suatu produk. Selain itu, promosi juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, promosi juga dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang harus dilakukan oleh Telkomsel menyesuaikan keadaan produknya, karena promosi juga dilakukan agar konsumen tetap berlangganan dengan produk perusahaan tersebut.

Promosi harus memperhatikan waktu melakukan promosi, kualitas produk yang dipromosikan, intensitas promosi. Semakin sering promosi dilakukan, maka konsumen akan semakin mengetahui dan tertarik terhadap produk tersebut.

Telkomsel juga perlu melakukan kombinasi perlakuan pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk, membentuk harga kompetitif, dan promosi untuk mempengaruhi konsumen membeli produk. Ketiga unsur loyalitas pelanggan tersebut tidak bisa berdiri sendiri, mereka harus saling melengkapi untuk mendatangkan konsumen yang loyal. Telkomsel perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya.

Selain itu, menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk. Selanjutnya perusahaan melakukan promosi terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1. kerangka konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel

Berdasarkan penjelasan dan gambar mengenai kerangka konseptual diatas, maka dapat dikembangkan ke dalam suatu hipotesis penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

Penciptaan produk yang berkualitas merupakan hal yang amat penting, karena suatu produk yang diberikan penawaran kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Telkomsel harus membuat produk yang berkualitas dari segi kualitas jaringan, *customer service* yaitu *grapari* yang berbeda dengan produk pesaing lain agar konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Djameluddin (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Jadi dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel.

2.4.2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Telkomsel

Harga memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk Telkomsel. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk membelinya, sedangkan apabila penetapan harga terlalu mahal maka konsumen tidak akan berminat membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara strategi harga dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Jadi dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Telkomsel.

2.4.3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Telkomsel

Promosi juga hal yang penting dalam melakukan bauran pemasaran untuk mendorong konsumen membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, kartu Prabayar Telkomsel harus aktif dalam melakukan promosi produknya kepada masyarakat luas agar dikenal. Perusahaan perlu memperhatikan hal terkait promosi seperti waktu melakukan promosi, kualitas produk yang dipromosikan, intensitas promosi. Kartu Prabayar Telkomsel yang sering melakukan promosi, maka akan cepat mendatangkan konsumen untuk membeli produknya. Hal ini didukung penelitian dengan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Telkomsel

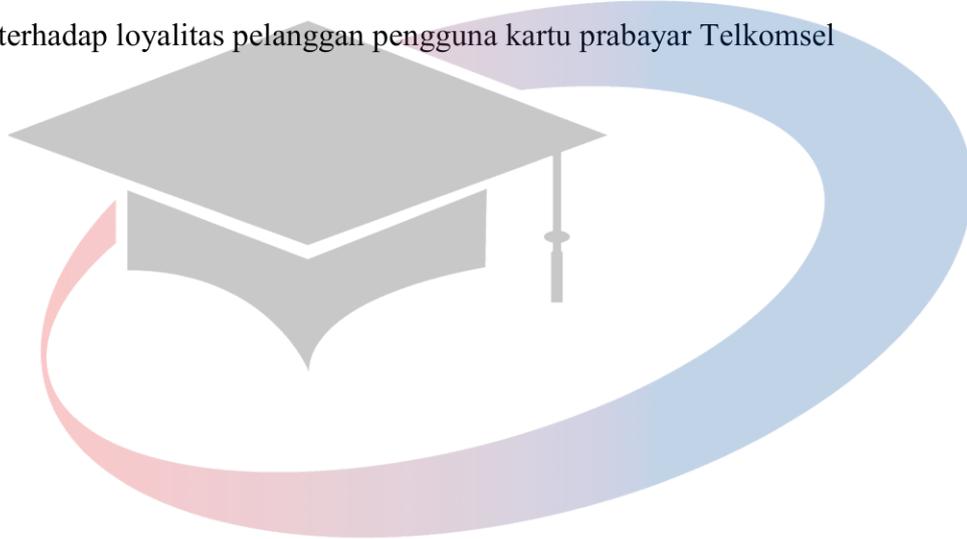
2.4.4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar Telkomsel

Telkomsel dalam melakukan pemasaran terhadap produknya akan lebih efektif bilamana melakukan perbaikan terhadap kualitas produk, harga, dan promosi. Ketiga unsur tersebut harus saling berhubungan agar loyalitas pelanggan yang dilakukan

konsumen terealisasi dengan nyata. Telkomsel perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya.

Selain itu, menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk. Selanjutnya Telkomsel melakukan promosi terhadap produk tersebut. Apabila hal itu dilakukan dengan baik, maka konsumen akan melakukan loyalitas terhadap produk tersebut. Jadi dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H4: Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel



UNIVERSITAS MIKROSKIL