

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori merupakan teori yang pantas digunakan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

- 1) *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

- 4) *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

#### 2.1.1.1 Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), adalah merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan. Seorang manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, tempat ataupun saluran distribusi maupun strategi promosinya sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijualnya. Saluran distribusi yang baik, promosi yang mengesankan dan harga yang terjangkau tidak berarti banyak apabila penawaran produknya buruk. Titik awal untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan bauran produk yang tepat untuk pasar sasarnya, yaitu dengan pemilihan secara benar produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya.

Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan suatu kebutuhan, yaitu masalah memenuhi kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk

mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.

Dalam merencanakan suatu produk atau penawaran, seorang pemasar perlu memperhatikan level produk. Menurut Kotler (2005) ada lima level produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Merupakan tingkatan yang paling dasar yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan, misalnya seorang tamu hotel membeli "istirahat dan tidur".

2. Produk dasar (*basic product*)

Merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi, misalnya sebuah kamar hotel mencakup kamar mandi, tempat tidur, handuk, meja rias, meja tulis, dan lemari pakaian.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk, misalnya tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu baca, dan ketenangan.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*),

Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada *expected product* atau yang melampaui harapan pelanggan, misalnya suatu hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan pesawat televisi

dengan alat pengendali jarak jauh, bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* segera dan lain-lain.

5. Produk potensial (*potential product*)

Merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk dikemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing, misalnya suatu hotel menyediakan kamar *president suite* dengan berbagai fasilitas yang mewah.

Lebih lanjut menurut Kotler (2005) produk juga memiliki hierarki yang terdiri dari atas enam tingkatan, antara lain:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*, contoh: rasa aman.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif, contoh: tabungan dan penghasilan.
3. *Product class* (kelas produk), yaitu sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu, contoh: instrumen finansial.
4. *Product line* (lini produk), yaitu sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu, contoh: asuransi jiwa.
5. *Product type* (tipe produk), yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut, contoh: asuransi berjangka.

6. Barang (item) yang juga disebut unit pencatatan persediaan atau varian produk, unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain, contoh: asuransi jiwa berjangka yang dapat diperpanjang.

Selain itu pemasar biasanya juga mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk (Kotler, 2005) sebagai berikut:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan saja, contohnya bir dan sabun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali, contohnya lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
3. Jasa (*service*), Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian, contohnya reparasi.

Berdasarkan tujuan penggunaannya, produk juga dapat diklasifikasikan dalam dua bagian (Kotler, 2005), yaitu:

1. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)

Merupakan produk yang dibeli bertujuan untuk dikonsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Para pemasar biasanya mengelompokkan barang-barang itu berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja, terdiri dari :

a) Barang *Convenience*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minim. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun, dan surat kabar. Selanjutnya barang *convenience* dibagi lagi menjadi:

- Barang kebutuhan sehari-hari (*staples*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli saos *Heinz* ataupun pasta gigi *Crest*.
- Barang *impulse*, yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan, atau usaha pencarian. Barang *impulse* seringkali diletakkan dekat kasir, agar mudah terlihat dan konsumen menjadi teringat untuk membelinya. Contoh: permen dan majalah.
- Barang *emergency*, yaitu barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak. Contoh: payung di musim hujan, sepatu boot dan sekop saat badai salju pertama di musim dingin.

b) Barang *Shopping*, adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi *furniture*, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga yang besar. Barang *shopping* dibagi menjadi:

- Barang *shopping* homogen, yaitu barang dengan mutu yang serupa tetapi mempunyai harga yang cukup berbeda sehingga dapat dijadikan alasan perbandingan dalam berbelanja.
  - Barang *shopping* heterogen, yaitu barang dengan berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari harganya.
- c) Barang Khusus (*Specialty Goods*), adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan jas pria tertentu.
- d) Barang *Unsought*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Produk-produk baru seperti pendeteksi asap dan pengolah makanan adalah barang *unsought* hingga konsumen diberi tahu tentang produk itu melalui iklan. Contoh: asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan dan ensiklopedi.

## 2. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Berdasarkan bagaimana memasuki proses produksi dan harganya, barang industri dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu :

- a) Bahan Baku dan Suku Cadang (*Material and Parts*) adalah barang-barang yang memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terdiri dari bahan mentah (*raw material*) dan suku cadang pabrik dan bahan baku (*manufactured materials and parts*).
- b) Barang Modal (*Capital Items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan Jasa Bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

#### 2.1.1.2 Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2008), 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.

Adapun tujuan penetapan harga terdiri dari empat hal (Tjiptono, 2001) antara lain:

1. Tujuan berorientasi pada laba, setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume penjualan, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*), perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Tujuan stabilitas harga, suatu perusahaan menurunkan harganya, maka harus diikuti para pesaingnya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang setabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan-tujuan lainnya, harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau mengindari campur tangan pemerintah.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam menetapkan harga suatu produk perusahaan didasarkan pada faktor-faktor berikut:

- 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai  
 Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan

biaya yang dapat ditanggung. Sebagai hasilnya penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk yakni biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) (juga dikenal sebagai *overhead*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.

3) Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi

alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing serta faktor lingkungan.

Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2007) terdapat lima tujuan utama penetapan harga, antara lain:

1) Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar *kelangsungan hidup* sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejah harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya.

2) Laba Maksimum Sekarang

Banyak perusahaan yang mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan yakin dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga sehingga perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang besar.

4) Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: (1) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi; (2) biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar; (3) harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; (4) harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.

5) Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud untuk menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi barang mewah yang dihasilkan, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

6) Tujuan Lain

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan penetapan harga lainnya. Contohnya universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya karena tahu organisasi tersebut harus mengandalkan sumbangan swasta dan dana bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya.

Lebih lanjut terdapat enam langkah untuk menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2007) sebagai berikut:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah untuk menetapkan harga.

2. Menentukan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya, dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya.

4. Menganalisis Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya persaingan, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Terdapat enam metode penetapan harga sebagai berikut : Penetapan harga markup (*mark-up pricing*), Penetapan harga sasaran pengembalian (*target-return pricing*), penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived-value pricing*), penetapan harga nilai (*value pricing*), penetapan

harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*) dan penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*).

#### 6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

##### 2.1.1.3 Lokasi

Mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Lokasi adalah pemindahan, penyimpanan, penanganan barang berdasarkan cara yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan target dalam bauran pemasaran sebuah perusahaan, baik dalam perusahaan individual maupun sepanjang sebuah lokasi (Cannon, dkk, 2008).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009) mendefinisikan lokasi adalah lokasi di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2003) tempat adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Sementara menurut Kotler (2009) saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Tempat memiliki peranan penting dalam keputusan perusahaan dalam mengalokasikan barang atau produk dari produsen ke konsumen. Untuk dapat menjangkau pasar yang luas membutuhkan

berbagai macam perantara atau saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang ke tangan konsumen (Payne, 2000).

Ada tiga jenis interaksi antara produsen dengan konsumen, yaitu: (1) pelanggan mendatangi produsen yakni perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis; (2) produsen mendatangi pelanggan yakni dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting karena pelanggan tidak direpotkan oleh tempat; (3) produsen dengan konsumen melakukan transaksi bisnis melalui pihak ketiga yang dapat berarti berinteraksi melalui sarana tertentu.

Lebih lanjut faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tempat menurut Kotler (2009) meliputi faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lokasi strategis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

#### **2.1.1.4 Promosi**

Pengertian promosi menurut Gitosudarmo (2012) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Adapun menurut Hasan (2008) promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif pada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Lebih lanjut menurut Rangkuti (2009) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sementara itu menurut Kotler (2010) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang

dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Menurut Rangkti (2009) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Sementara menurut Hurriyati (2010) fungsi promosi adalah:

1. Menginformasikan produk dapat menginformasikan produk berupa keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian baru suatu produk, menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk sasaran pasar untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga.
3. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2009) bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) meliputi:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan

bentuk lainnya. Menurut Suryadi (2011) secara umum media periklanan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *Above The Line* (ATL) yang bersifat masal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang, misalnya: televisi, radio, koran, majalah dan sejenisnya. Sementara *Below The Line* (BTL) jangkauannya lebih terbatas secara jumlah dan waktu serta tidak berbarengan, misalnya poster, leaflet, billboard, spanduk, dan sejenisnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan adalah cara pemasaran dan alat yang dirancang untuk merangsang pembelian lebih cepat dan lebih besar untuk jangka waktu terbatas. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda:
  - a) Komunikasi – promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
  - b) Insentif – promosi penjualan menggabungkan suatu konsensi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
  - c) Ajakan – promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Dengan adanya promosi penjualan, penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan

berlangsung. Meskipun demikian telah diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi ini dapat berupa *presentations, trade shows, dan incentive programs*. Penjualan tatap muka adalah salah satu alat promosi yang pelaksanaannya berbeda dengan alat-alat promosi lainnya, dimana pendekatan prospek dilakukan pribadi, dalam melakukan dialog langsung antara sales personal dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen agar melakukan pembelian. Adapun sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat

diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Merancang tenaga penjualan memerlukan keputusan tentang tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi. Tujuannya meliputi mencari calon konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka, menentukan sasaran dalam mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli, mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk perusahaan, menjual produk kepada konsumen, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen, mengumpulkan informasi dengan melakukan riset dan menentukan pelanggan yang akan dituju.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. Daya tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan didasarkan pada tiga sifat khusus.
  - a) Kredibilitas yang tinggi, cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercayai pembaca dibandingkan dengan iklan.
  - b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati, hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.

- c) Dramatisasi, bisa diartikan hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Perusahaan pasti akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan yang baik dengan masyarakat. Kebanyakan perusahaan memiliki bagian hubungan masyarakat yang memantau perilaku masyarakat tersebut dan disampaikan melalui informasi dan komunikasi yang baik. Adapun bagian hubungan masyarakat tersebut umumnya melaksanakan kelima fungsi berikut ini:

- a) *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
  - b) *Product Publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
  - c) *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
  - d) *Lobbying*, usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
  - e) *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan

membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya. Saluran-saluran tersebut merupakan cara yang ampuh dan paling pesat untuk melayani konsumen. Pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Pemasaran langsung memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari pendekatan yang paling berbiaya efektif. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasar langsung kurang terlihat bagi pesaing.

a. Katalog

Dalam pemasaran menggunakan katalog, perusahaan-perusahaan mungkin akan mengirimkan katalog barang dagangan dengan lini lengkap. Keberhasilan bisnis katalog bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut mengelola daftar pelanggannya dengan hati-hati sehingga hanya terdapat sedikit pengulangan, mengendalikan persediaan dengan hati-hati, menawarkan barang dagangan yang bermutu sehingga tingkat pengembalian dan keluhan menjadi rendah dan memproyeksikan citra yang jelas.

b. Telemarketing

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menindak lanjuti dengan cepat.

c. Situs Internet

Semua perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengevaluasi peluang pemasaran elektronik dan pembelian elektronik. Tantangan utamanya adalah merancang situs yang menarik pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulangan. Para pengunjung akan menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaannya dan daya tarik fisiknya. Kemudahan penggunaan mencakup tiga atribut: (1) situs web cepat melakukan *download*; (2) halaman pertama mudah dipahami dan (3) pengunjung merasa mudah melakukan navigasi ke halaman (*page*) lain yang cepat dibuka.

### 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas produk atau merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Buwono (2010), loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki

kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut (Zamroni, 2009).

Agustini (2007) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah

beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang memengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. *Conative Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Hindarto (2013) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya antara lain:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka, dapat digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Lebih lanjut menurut Hindarto (2013) loyalitas dapat pula didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur di mana hubungannya ini sudah kuat dan berlangsung lama serta tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain. Mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut di mana secara tidak langsung telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Seorang konsumen dikatakan loyal jika mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program tertentu yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 2.1.2.1 Jenis Loyalitas

Menurut Nurwidayat (2015) jenis-jenis loyalitas konsumen meliputi:

##### 1. Tanpa Loyalitas

Dalam berbagai macam konsumen, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan buruknya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok tanpa loyalitas ini untuk dijadikan target pasar karena konsumen ini tidak akan menjadi konsumen yang setia.

##### 2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumn dengan keterikatan yang rendah tetapi dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor

kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk yang sering dipakai.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

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

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preferensi yang tinggi.

#### 2.1.2.2 Manfaat Loyalitas

Sedangkan Zamroni (2009) menyatakan keuntungan dari pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Pelanggan yang loyal membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan maka mereka akan cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Inilah yang disebut fenomena proporsi *shopperan*.
2. Pelanggan yang loyal merasa lebih nyaman. Pelanggan yang memiliki loyalitas seringkali kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan karena mereka merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki dorongan

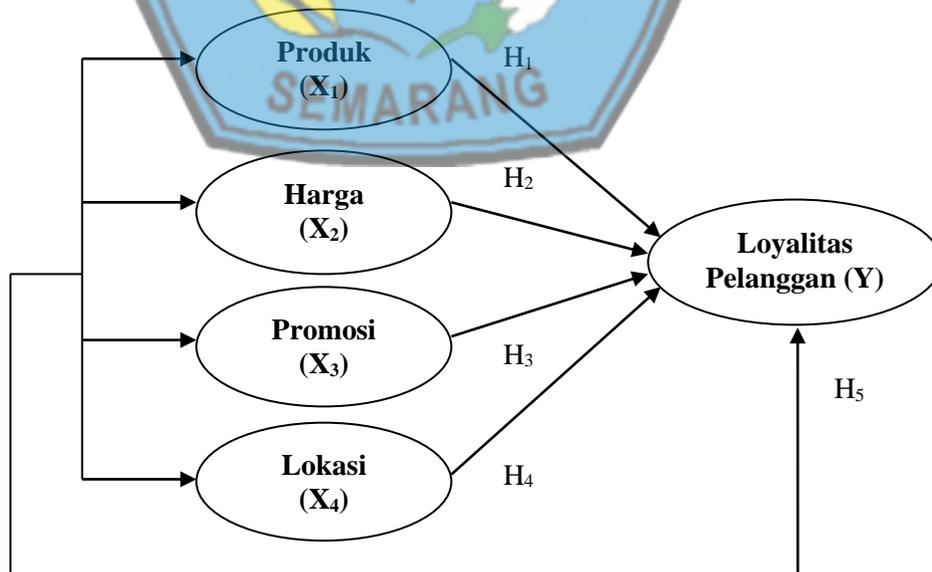
untuk pergi serta telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban.

3. Pelanggan yang loyal menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan atau sering disebut juga “tenaga penjual part time”. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
4. Pelanggan yang loyal lebih mudah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal, dimana karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam database dan telah dikenal dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani karena telah dikenal oleh perusahaan.
5. Pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
6. Pelanggan Yang Loyal Lebih Memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki suatu kesalahan, dengan alasan tertentu.

7. Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan sangat baik, jika perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.
8. Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Menurut hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel / Metode Analisis	Hasil
1	<b><u>Lumintang, Andrew A (2013)</u></b> "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado"	Independen : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi  Dependen : 5. Loyalitas Konsumen  Regresi Berganda	1. Produk, Harga, Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
2	Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti <b>(2017)</b> "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar"	Independen : 1. Kualitas Produk 2. Kewajaran Harga 3. Saluran Distribusi 4. Kredibilitas Endorser  Dependen : 5. Loyalitas Pelanggan  Regresi Berganda	1. Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Saluran Distribusi dan Kredibilitas Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	<b>Sandhi CH. Kakasih, Silvy L. Mandey, Willeam J.F.A. Tumbuan. (2014)</b> "Produk, Harga, Promosi, Dan Filosofi Terhadap Loyalitas	Independen : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Filosofi  Dependen : 5. Loyalitas	1. Produk, Harga, Promosi dan Filosofi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel / Metode Analisis	Hasil
	Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya Di Kabupaten Kepulauan Sangihe”	Konsumen Regresi Berganda	
4	<b>Sandhi CH. Kakasih, Silvy L. Mandey, Willeam J.F.A. Tumbuan. (2014)</b>  “Produk, Harga, Promosi, Dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya Di Kabupaten Kepulauan Sangihe”	Independen : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Filosofi  Dependen : 5. Loyalitas Konsumen  Regresi Berganda	1. Produk, Harga, Promosi dan Filosofi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
5	<b>Nanang Adhyan Mergining Mei (2012)</b>  “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari Usa Di Kabupaten Bantul”	Independen : 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi  Dependen : 5. Loyalitas Konsumen  Regresi Berganda	1. Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
6	<b>Mei (2012)</b>  ”Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul	Independen : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi  Dependen : 5. Loyalitas Konsumen  Regresi Berganda	1. Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
7	<b>Fida Fathimah (2013)</b>	Independen :	1. Produk, Promosi dan

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel / Metode Analisis	Hasil
	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa Di Samarinda”	1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi  Dependen : 5. Kepuasan Konsumen  Regresi Berganda	Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	<b>Agus Supandi Soegoto (2010)</b>  “Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (Ntw) Manado”	Independen : 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi  Dependen : 5. Kepuasan Konsumen  Regresi Berganda	1. Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
9	<b>Christian A.D Selang (2013)</b>  Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Independen : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi  Dependen : 5. Loyalitas Konsumen  Regresi Berganda	1. Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
10	<b>Probosuci (2014)</b>  Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran	Independen : 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi  Dependen :	1. Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi, berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel / Metode Analisis	Hasil
	Jepang Saboten Shokudo, Malang)	5. Loyalitas Konsumen <hr/> Regresi Berganda	

### 2.3.1 Kerangka Konseptual

#### 2.3.1.2 Hubungan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk loyal terhadap produk tersebut. Indikator yang dapat diukur dari produk adalah produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam penelitian ini adalah bioskop maka jika film yang disajikan menarik dan berkualitas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menonton film di bioskop. Produk memiliki daya saing yang kuat, dalam perfileman hal ini berarti produk yang tayang cukup lama sebab peminatnya sangat banyak. Tampilan produk yang menarik yaitu interior dan eksterior bioskop yang sangat elegan dan nyaman akan memberikan kepuasan yang berakibat pada loyalitas pelanggan. Hubungan produk dan loyalitas pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, karena jika persepsi pelanggan terhadap produk baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan jika persepsi pelanggan terhadap produk buruk maka loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013), Mei (2012), dan Dengkeng (2013) menyatakan bahwa produk

berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

### **2.3.1.3 Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga cukup sensitif di kalangan masyarakat luas dalam mengonsumsi suatu produk. Indikator yang dapat diukur dari harga adalah Harga yang ditawarkan harus sesuai dalam hal ini harga harus sesuai dengan kualitas film yang di jual agar pelanggan tidak kecewa. Harga yang di tawarkan kompetitif, harga tiket nonton di bioskop kota Semarang sangat kompetitif karena hanya selisih Rp 5,000.00 setiap tiketnya. Karena diketahui bahwa masyarakat di kota Semarang sangat sensitif masalah harga, maka harus sesuai antara harga yang diberikan dan produk yang di tawarkan. Hubungan harga dan loyalitas pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena jika persepsi pelanggan terhadap harga baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan jika persepsi pelanggan terhadap harga buruk maka loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013), Mei (2012), dan Dengkeng (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

### **2.3.1.4 Hubungan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Keberhasilan suatu usaha tidak luput dari kinerja pemasarannya. Maka suatu promosi adalah hal yang tidak boleh di kesampingkan. Indikator yang dapat diukur

dari promosi adalah memberikan promo yang menarik untuk pelanggan, dalam hal ini XXI bekerjasama dengan PT. Telkom Indonesia, Tbk dengan memberikan poin-poin melalui kartu pascabayar Telkomsel ataupun dengan menunjukkan nomor id speedy yang saat ini dikenal sebagai indihome. Kemudian iklan yang ditayangkan melalui media televisi, online dan media cetak agar lebih dikenal masyarakat luas supaya lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dimanapun dan kapanpun. Hubungan promosi dan loyalitas pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena jika persepsi pelanggan terhadap promosi baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan jika persepsi pelanggan terhadap promosi buruk maka loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013), Mei (2012), dan Dengkeng (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **2.3.1.5 Hubungan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Suatu lokasi harus selalu menjadi pertimbangan, karena lokasi yang tepat akan memberikan dampak yang baik bagi jalannya suatu usaha. Indikator yang dapat diukur dari lokasi adalah lokasi yang strategis, dalam hal ini lokasi XXI Paragon Semarang sangat strategis dengan berada di Paragon Mall Semarang yang terletak di Simpang Lima dan letak bioskop Cinema XXI ini sangat strategis sekali dan mudah ditemukan oleh pelanggan dengan sangat mudah. Ruang tunggu dan lokasi pembelian tiket yang disediakan sangatlah nyaman dengan AC ruangan yang dingin,

karpet yang tebal, kursi sofa yang empuk sangat memanjakan pelanggan yang datang. Hubungan lokasi dan loyalitas pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena jika persepsi pelanggan terhadap lokasi baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan jika persepsi pelanggan terhadap lokasi buruk maka loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013), Mei (2012), dan Dengkeng (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

**H<sub>4</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

### 2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan dari perumusan masalah, penelitian dan tinjauan pustaka atau landasan teori sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>4</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>5</sub> : Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.