BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall" dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut.

Loyalitas konsumen yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu purposive Sampling,

dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya managemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahan.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali". Penelitian yang ditulis oleh Ade Letrio Putra dan Eka Sulistiawati bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung, Bali. 100 orang nasabah diambil sebagai sampel dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian.

Hasil pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.

Kemudian hasil penelitian ketiga dalam jurnal Andrew A. Lumintang yang berjudul “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakanregresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwabauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
1.	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall	Christian A.D Selang	Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam hasil penelitian ini jika secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan promosi dan tempat tidak. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali.	Ade Letrio Putra. Eka Sulistyawati	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses (X7), Kepuasan (Y1), Loyalitas (Y2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.
3.	Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado	Andrew A. Lumintang	Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4), Loyalitas Konsumen (Y) Loyalitas	Regresi Linier Berganda	Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

B. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran telah memberikan standar hidup yang layak kepada manusia melalui pemenuhan kebutuhan yang dilakukan berdasarkan proses jual beli. Tetapi maksut dari pemasaran sendiri bukanlah hanya kegiatan bisnis yang melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan. Penjualan hanya salah satu bagian dari fungsi pemasaran dan bukan menjadi bagian yang paling utama.

Pemasaran lebih tertuju pada keadaan bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan, dan mengkonsumsikan secara efektif. Pengertian pemasaran memiliki definisi yang berbeda-beda satu sama lain dari ahli pemasaran:

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. [1]

> Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untung merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang - barang yang dapat

[1] Philip Kotler dan Gary Armstrong,, "*Prinsip - prinsip Pemasaran"*, Erlangga, 2008Jilid 1, Edisi 12, hal 6

> memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. [2]

Dari pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara menguntungkan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang terencana untuk mencapai target organisasi.

> America Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkominukasikan nilai pelanggan yang unggul". [3]

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau preusan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

---

[2] Danang Sunyoto, SH., SE., MM. "*Dasar – dasar Manajemen Pemasaran"*, 2012, Cetakan 1, Yogyakarta: CAPS, Hal 18

[3] Christian A.D Selang, 2013, "*Bauran Pemasaram (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado",* Vol 1 No. 3 Juni, Hal 72

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen, juga dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan usaha dalam mendapatkan posisi yang kuat dipasar. Sebuah produk yang baik diharapkan pula dapat dijadikan solusi bagi konsumen dalam mengatasi pemenuhan kebutuhannya, walaupun kebutuhan pada setiap manusia memiliki jenis dan karakteristik yang berbeda. Menurut pendapat beberapa para ahli:

> Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan "kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran"[4].

> Menurut Anoraga dalam penelitian Geraldy Tambajong Bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. [5]

Terdapat 4 unsur dalam bauran pemasaran yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi atau sering disebut 4P (Product, Price, Place, Promotion).

---

[4] *Opcit*, hal 62

[5] Geraldy Tambajong, 2013, Jurnal "*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*". Vol 1, No. 3 September, Hal 1293.

C. Produk (product)

Produk merupakan suatu hal penting, sebab produk merupakan sesuatu yang sesungguhnya dijual kepada konsumen. Produk secara luas merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memutuskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Definisi Produk menurut beberapa para ahli:

> Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.[6]

> Menurut Assauri dalam penelitian Syukrul Ikhsan, Tetra Hidayati, dan Saida Zainurossalamia ZA, produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran[7].

Dari kedua definisi diatas dapat, disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang memiliki nilai jual dan dapat dipergunakan atau dikonsumsi baik berupa barang fisik ataupun jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat - manfaat tersebut kemudian

---

[6] *Opcit*, hal 266

[7] Sukrul Ikhsan, Tetra Hidayanti, Saida Zainurossalamia Z, Jurnal "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Bagi Pengguna Kartu GSM AS*", hal 6

dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut - atribut produk berikut indikator menurut Kotler dan Armstrong[8]:

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning untuk pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu:

1) Dimensi tingkat dalam mengembangkan sebuah produk yang mula- mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
2) Kosistensi disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

b. Fitur Produk

Fitur Produk sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih

[8] *Opcit*, hal 62

banyak fitur. Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas baik apabila spesifikasi dan standar yang terdapat pada produk tersebut telah memenuhi keinginan pasar. Terlebih perkembangan konsep pemasaran saat ini berorientasi pada pembeli di pasar, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi fokus perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

D. Harga (price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain seperti produk, tempat dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Keputusan harga sangat signifikan di dalam penentu nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk selain didalam menentukan keuntungan perusahaan lewat keuntungan tiap unit terjual.

Harga menurut Stanton dalam penelitian Fransiska Paramita adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai. [9] Indikator harga menurut Stanton adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Perbandingan dengan merek lain

Menurut Kotler dalam bukunya 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. [10]

Dapat disimpulkan dari kedua definisi diatas, bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pada suatu produk atau jasa yang ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan tingkat harga sebuah produk harus mempertimbangkan dengan besarnya biaya produksi, manfaat produk dan tingkat daya beli konsumen di pasar.

---

[9]Fransiska Paramita W.A, 2010, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan*". Hal 26.

[10]Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* Jilid I dan II Edisi Milinium II Prenhanlindo, Jakarta, hal 78.

E. Tempat (Place)

Menurut Philip Kotler dalam penelitian R.M. Kumaat, J. Tujuwale, J.R. Mandei, S. Lumentut tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. [11]

Menurut Basu Swastha dalam buku Danang Sunyoto tempat atau saluran distribusi merupakan saluran jalur yang dilalui oleh arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. [12]

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tempat atau saluran distribusi dalam bauran pemasaran merupakan sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, mulai dari produsen ke perantara dan sampai ke pemakai sehingga siap dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi terdiri dari pihak - pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail, hingga kepada konsumen.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Bashu Swastha meliputi: mudah dijangkau, kelengkapan produk, jumlah gerai.[13]

---

[11] R.M. Kumaat, J. Tujuwale, J.R. Mandei, S. Lumentut, *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) Di Kota Manado*", Vol 1, No. 1, Januari 2011, Hal 27

[12] Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. "*Dasar- dasar Manajemen Pemasaran*", Cetakan Kedua 2013, hal 174

F. Promosi (Promotion)

Dalam kegiatan promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak sehingga timbul rasa saling percaya satu sama lain dan juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk tetap loyal dengan produk yang dipromosikan.

Promosi menurut Kotler dalam penelitian Jackson R.S Weenas merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. [14]

Menurut Tjiptono dalam bukunya promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produ itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. [15]

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli

---

[13]Ana Putri Fadhilah, 2013, "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*", hal 45

[14]Jackson R.S. Weenas, 2013, Jurnal "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". Vol 1 No.4 Desember, Hal 609.

[15] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andi, 2002, Hal 219

produk baru yang ditawarkan agar para konsumen dapat memperoleh informasi dan perusahaan dapat meningkatkan pasar sasaran. Sehingga konsumen dapat membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam bukunya indikator promosi meliput: [16]

1. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
2. Penjualan Perseorangan adalah adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
3. Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Perushaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Alat promosi penualan meliputi kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat berbeda yaitu:
    a. Komunikasi merupakan promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
    b. Insentif merupakan promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau konstribusi yang member nilai bagi konsumen.

[16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, PT Indeks, 2002, hal 644

c. Ajakan merupakan promosi penjualan yang berupa ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

G. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Tjahyadi dalam penelitian Fina Fitriyana, Mustafid, dan Suparti yaitu:

"Loyalitas Pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu". [17]

Sedangkan menurut Surya dan Setyaningrum Dalam penelitian Christian A.D Selang loyalitas pelanggan, yaitu :

"Kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan pelanggan seperti proporsi dan probabilitasnya pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali".[18]

---

[17] Fina Fitriyana, Mustafid, Suparti, Jurnal "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop Menggunakan SEM*" Vol. 2, No. 2 April 2013, Hal 100.

[18] Christian A.D Selang, *Opcit*, hal 74

Dalam loyalitas terdapat indikator Menurut Griffin meliputi: Pembelian ulang, perekomendasian, perasaan setelah membeli.[19]

Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan yaitu :

a. Dimensi perilaku (behavior dimension) berarti perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (preference) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan.
b. Dimensi sikap (attitudinal dimension) berarti kemauan (intention) pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan, merupakan indikator baik seorang pelanggan yang loyal (setia). Selain itu, pelanggan yang berniat untuk kembali membeli dan merekomendasikan kemungkinan besar akan bertahan pada perusahaan sebelumnya.

Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi apabila pemberi jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada konsumen.

[19] Fina Fitriyana, Mustafid, Suparti. 2013 “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan SEM” Vol 2, No.2, Halaman 100

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Kepercayaan dan komitmen dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan dari kedua definisi diatas, bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap komitmen konsumen dalam menilai suatu produk dengan respon positif melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Sehingga konsumen puas menggunakan produk tersebut.

Salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah *repeat purchase* yang akan menjadi tolak ukur kesetiaan pelanggan pada suatu produk. *Repeat Purchase* (pembelian ulang) menurut Peter Olsen dalam Yuda Melisa adalah "Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali". Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya[20].

[20]Yuda Melisa, 2012 "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keptusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh" VOL 1 No.1 September 2012.Hal 2.

Menurut Simamora, “Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu: faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditujukan ada dua menurut Simamora yaitu: Pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan.[21]

H. Kerangka Berfikir Penelitian

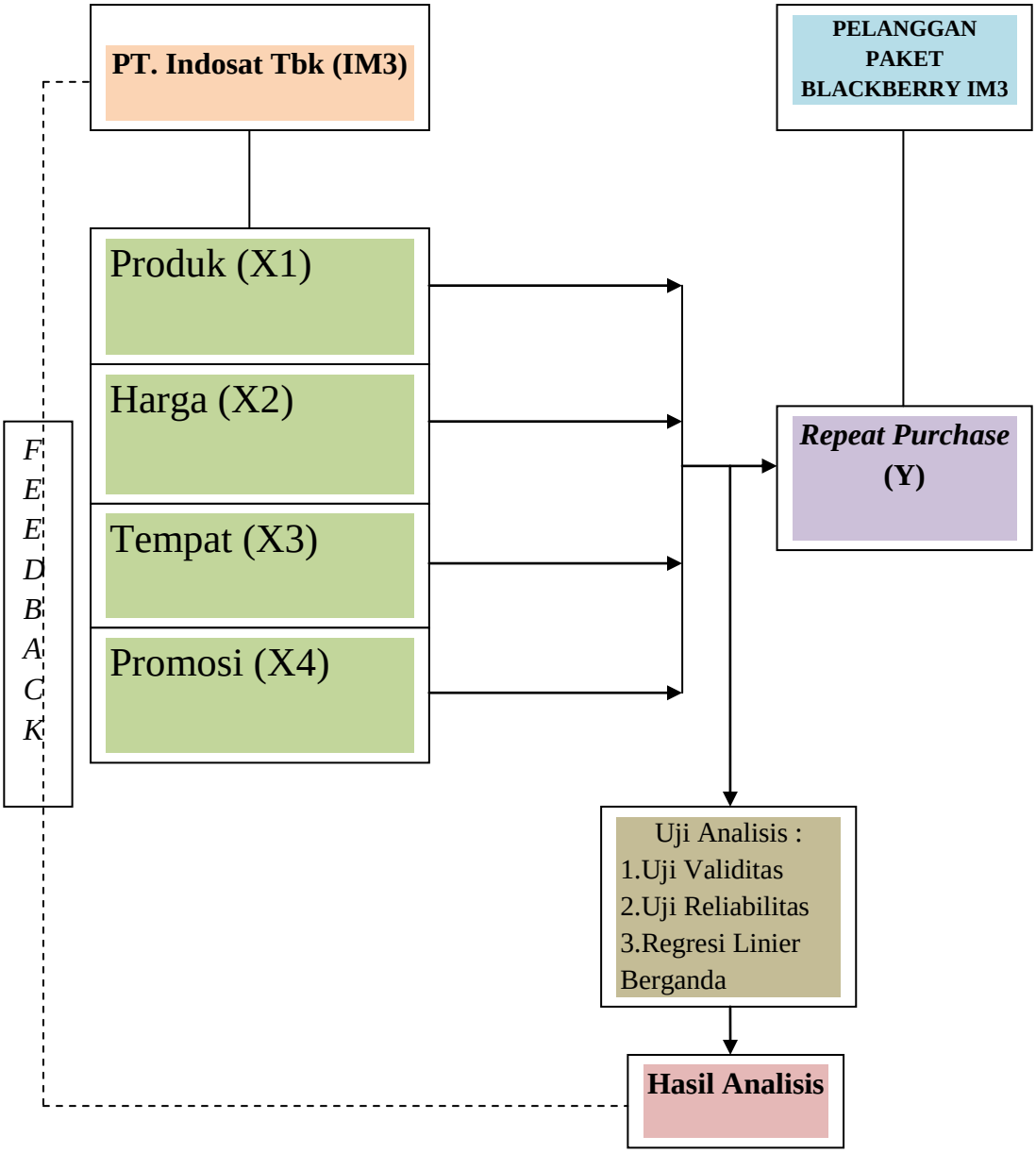
Kerangka berfikir dapat diartikan sebagai pandangan, atau model, atau pola pikir yang dapat dijabarkan sebagai variabel dan pengaruhnya terdapat variabel lain, sehingga akan mudah dalam merumuskan masalah penelitian, perumusan teori relevan, rumusan yang diajukan, teknis analisis yang digunakan, serta kesimpulan yang diharapkan.

Pada penelitian yang dilakukan Christian A D Selang, bahwa variabel bauran produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari tinjauan teoritis diatas dapat ditarik kesimpulan suatu kerangka konsep dari permasalahan yang diungkapkan dengan model konsep sebagai berikut:

[21] ibid

Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konsklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penellitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambul suatu kesimpulan.

Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh penelitian terdahulu oleh Christian A.D Selang yang berjudul "Bauran Pemasaram (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Marh Bahu Mall Manado". Hasil penelitian menunjukan bahwa produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen mengenai Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk.[22]

---

[22] Christian A.D Selang, Jurnal "*Bauran Pemasaram (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Marh Bahu Mall Manado"*. 2013.

Hasil dari penelitian pada judul yang sama oleh Christian A.D Selang menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, bahwa perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat dilihat bahwa harga produk yang ditawarkan Fresh Mart sesuai dengan kualitas.[23]

Hasil penelitian Ade Letrio Putra, Eka Sulistyawati yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali". Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Soegoto. Dapat dinyatakan bahwa semakin strategis letak perusahan serta letaknya mudah dijangkau oleh nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat[24].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Andrew A. Lumintang yang berjudul "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebouy Di Kota Manado" menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel promosi salah satunya berpengaruh signifikan terhadap

---

[23] *ibid*

[24] Ade Letrio Putra. Eka Sulistyawati. Jurnal *"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali"*

loyalitas konsumen secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen[25].

Hasil dari penelitian yang sama oleh Christian A.D Selang Berdasarkan hasil analisis uji simultan (bersama-sama) dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall Manado [26]. Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang ingin diteliti oleh penulis yaitu:

H_1 : diduga bahwa produk berpengaruh terhadap *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3.

H_2 : diduga bahwa harga berpengaruh terhadap *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3.

H_3 : diduga bahwa tempat berpengaruh terhadap *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3.

H_4 : diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3.

H_5 : diduga bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruhi terhadap *repeat purchase* pengguna layanan paket blackberry IM3.

---

[25] Andrew A. Lumintang "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebouy Di Kota Manad" Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-150

[26] *Christian A D Selang, opcit 79*