

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut. Menurut **Kotler dan Keller (2012:5)** :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2012:5)** definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Menurut **Djaslim Saladin (2006:1)** istilah pemasaran dapat diartikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2005 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Stanton (2008 : 120) mengatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana pemasaran menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dan akhirnya dapat memenuhi kebutuhan konsumennya tersebut.

Intinya pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif yaitu dengan merancang, menentukan harga promosi dan akhirnya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran.

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat-alat bauran pemasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut : Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:75)**

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persuit its marketing objectives in the target market.”“Bauran pemasaran adalah

seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar.”

Menurut **MsCharthy** yang dikutip oleh **Kotler** dan **Keller** (2012:25) ”marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. Ada empat jenis. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

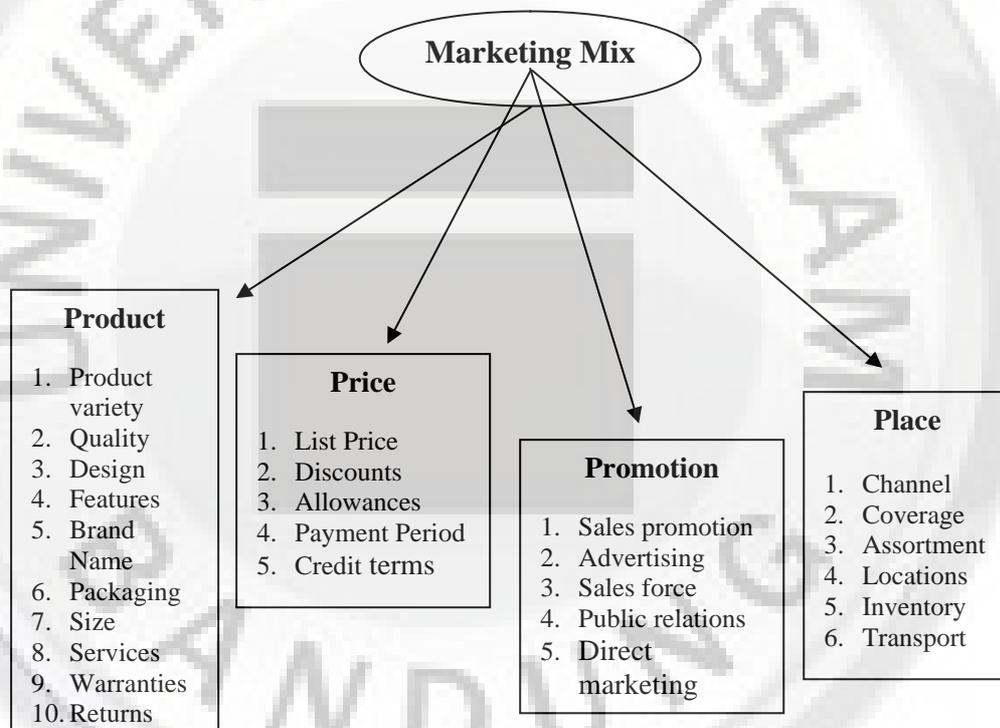
3. Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, public relation, pemasaran langsung.

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

Sedangkan menurut **Tjiptono (2007:145)** di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah:

5. Orang (*People*)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

7. Proses (*Process*)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang di bentuk oleh bank tertentu.

2.2.2 Jasa

2.2.2.1 Pengertian Jasa

Pengertian layanan menurut kamus besar bahasa indonesia, “jasa adalah menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain” dalam hal ini pelanggan.

Jasa (*service*) yang dikemukakan oleh **Kotler dan Armstrong** (2012:224) adalah “*an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Jadi perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan

pelanggan mereka memahami rantai pelayanan laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.

Adapun jasa menurut **Djaslim Saladin (2003:134)** adalah : “jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin tidak juga dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

2.2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012 : 45)** jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, oleh karena itu jasa tidak dapat diraba, dicium, dilihat, didengar atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang sebelum jasa itu dibeli, misalnya seseorang yang menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum ia membeli jasa tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*Unstorability*)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Misalnya, suatu konser tidak akan sama jika Madona jatuh sakit dan digantikan oleh Shania Twain.

3. Bervariasi (*Variabilitas*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang memberikannya dan kapan serta dimana jasa itu diberikan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas ini karena sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa. Berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini untuk mengukur konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Artinya jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Misalnya kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Kondisi ini tidak berarti bila permintaannya konstan, tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

2.2.2.3 Bauran Jasa

Perusahaan menawarkan barang ke pasar mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Berikut ini lima kategori penawaran menurut **Kotler** dan **Keller** yang (2012:36) adalah :

1. *Purely Tangible Goods* (barang berwujud murni)

tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. *Tangible Goods are Accompanied by Service* (Barang berwujud yang disertai layanan).

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Penjualan tergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertai seperti ruang pameran, pengiriman, perbaikan, dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat instalasi, dan pemenuhan garansi. Produsen menemukan peluang untuk menjual jasa mereka sebagai pusat laba tersendiri. Tanpa jasa, penjualannya akan mengalami penyusutan.

3. *Mixture* (Campuran)

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

4. Barang utama disertai jasa tambahan atau atau barang pendukung.

Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu sebuah udara untuk merealisasikannya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

5. *Pure Service* (Jasa Murni)

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa pemijat.

2.2.2.4 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk ditrapkan pada suatu bisnis jasa. Klasifikasi jasa sangat beragam dan tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. dalam **Fandy Tjiptono** (2007;16), jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan pada segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa pada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultan manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua konsumen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut:

a. *Rented Good Service*

Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu

tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya, penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen dan lain-lain.

b. *Owned Good Service*

disini barang-barang yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, komputer, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, pencucian pakaian dan lain-lain).

c. *Non Good Service*

Jasa ini jasa personal bersifat intangible yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya, sopir, pengasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek dan lain-lain). Yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya sopir taxi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi

menjadi beberapa menurut **Staton** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** (2007:17) sebagai berikut :

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, villa, hotel, motel dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, house hold cleaning.
- c. Rekreasi dan hiburan meliputi penyewaan, dan reparasi peralatan yang digunakan aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d. Personal care, mencakup laundry dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultan pajak, konsultasi manajemen dan akuntansi serta jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan, dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i. Transfortasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut, dan udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, internet dan jasa komunikasi bisnis yang terspesifikasi.

5. Regulasi

Dari tingkat ini jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan non-regulated service.

6. Tingkat Intensitas Karyawan.

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu equipment based service (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, dan ATM) dan people based service (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan.

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi high contact service (seperti universitas, bank, dokter, dan jasa pegadaian) dan low contact service (misalnya bioskop).

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

“price is the only element in the various elements of the marketing mix that will bring in profits, while the other variables in the marketing mix is the only cause cost” (Kotler dan Keller 2009:63).

Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas mamfaat-mamfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Gitosudarmo (2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Stanton (2001) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut **Saladin** (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Sedangkan menurut **Dharmesta dan Irawan** (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga adalah satu-satunya unsur alam berbagai unsur bauran pemasaran itu yang bakal mendatangkan laba, sedangkan variabel yang lainnya dalam bauran pemasaran adalah hanya menimbulkan biaya. pernyataan tersebut menguatkan

bahwa salah satu unsur bauran pemasaran yaitu price, adalah sebagai sumber pendapatan dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah di hubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan dari suatu produk. bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing

2.3.2. Faktor-Faktor Harga

Setiap barang dan jasa yang di jual akan memiliki tingkat harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menurut **kotler** (1997:469) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga di katakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. menurut **Philip kotler** (2002:94) ada enam faktor yang terpenting dalam menentukan harga:

1. Menentukan permintaan.
2. Menaksir biaya.
3. Menganalisis biaya.
4. Menganalisis harga jual.
5. Menganalisa harga pesaing.

6. Menentukan harga akhir.

2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat atau menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut.

Adapun tujuan penetapan harga menurut **Indriyo Gitosudarmo** (2008 : 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing

di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut **Lopiyoadi** (2008:88) mengemukakan bahwa :

1. *Survival* Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.
2. *Profit Maximization* Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales Maximization* Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestige* Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. *ROI* Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan (ROI).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan/penetapan harga meliputi lima tahap yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut saat dilakukan dengan jalan :

- a. Menentukan harga yang diharapkan
 - b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :
- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
 - b. Barang pengganti atau substitusi
 - c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapakan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu :
- a. Skim the cream pricing (penetapan harga penyaringan)
 - b. Penetration pricing (penetapan harga penetrasi)
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan

politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

2.3.4. Metode-metode penetapan harga.

Penetapan harga sangat penting dalam salah satu perusahaan, maka perusahaan harus menggunakan metode-metode. sebagaimana yang di utarakan oleh pakar. Menurut **Fandy Tjiptono** (2007:160), menetapkan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a. *Standar mark up pricing*

Menurut metode ini seorang penjual menetapkan harga jual dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya dari semua item ke dalam satu kelas produk. Produk ini banyak diterapkan di toko eceran, supermarket yang banyak menawarkan banyak lini produk yang dijual. Biasanya produk dengan perputaran cepat dikenai persentase kecil, tapi produk dengan perputaran rendah dikenai persentase yang lebih besar.

b. *Cost plus percentage of cost pricing* Menurut metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu dari biaya produksi atau konstruksi.

c. *Cost plus fiex fee pricing*

Menurut metode ini penjual mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan berapapun hasilnya dan penjual hanya akan menerima fee sebagai laba dari total biaya produk yang besarnya disepakati bersama.

d. *Experience Curve Pricing*

Menurut metode ini bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada

pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

e. *Rate of return pricing (ROR)*

dimana harga ditentukan untuk mencapai tingkat rate of investment. ROR dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. *Competitive parity pricing*, yaitu harga-harga telah ditentukan pada basis mengikuti harga-harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar.
2. *Loss leading pricing*, biasanya dipakai pada basis jangka pendek, untuk memantapkan suatu posisi dalam pasar atau untuk memberikan peluang untuk menjual silang (crossell).
3. *Value based pricing*, yaitu harga-harga yang didasarkan pada nilai persepsi jasa bagi segmen konsumen tertentu. Ini merupakan pendekatan yang dipandu pasar untuk menguatkan positioning.
4. *Relationship pricing*, yaitu harga-harga didasarkan pada pertimbangan mengenai keuntungan potensial di masa yang akan datang yang mengalir selama masa hidup konsumen.

2.3.5 Strategi Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga dapat dilakukan dengan jalan :

a. Potongan Harga

Potongan harga biasanya diberikan saat pengenalan produk baru atau pesaing mulai menurunkan harga produk.

b. Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga sering dilakukan pada saat konsumen terbagi dalam hal daya beli. Untuk itu perusahaan membuat beberapa variasi harga sesuai daya beli konsumen.

c. Harga Psikologis

Harga psikologis biasanya dapat ditemui di supermarket. Ini terjadi karena harga dibentuk sedemikian rupa sehingga konsumen berpendapat barang tersebut lebih murah. Harga Rp.1995., adalah salah satu contoh harga yang ditetapkan oleh sebuah supermarket. Padahal pada waktu pembayaran, maka produk tadi dibulatkan menjadi Rp.2000., ini merupakan strategi yang dibuat oleh supermarket untuk mempengaruhi psikologis konsumen.

Tujuan dari penetapan harga ini tentu saja agar mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan parakonsumen, yaitu:

1. Peranan alokasi yang membantu para pembeli untuk mendapatkan manfaat terbesar berdasar daya beli.
2. Peranan informasi yang memberikan gambaran mengenai manfaat produk.

Harga yang mencerminkan kualitas akan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga harga berpengaruh pada loyalitas konsumen.

2.3.6 Kosep Dan Peranan Harga

Fandy Tjiptono (2007:152) berpendapat bahwa “*harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi*”. Penjelasan dari peranan harga tersebut adalah:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

2.3.7 Penentuan Harga Bagi Pelanggan

Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai kunci strategis dalam perusahaan, munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari:

1. Deregulasi.
2. Kompetisi global yang ketat.
3. Pertumbuhan yang lambat.
4. Kesempatan perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.
5. Harga mempengaruhi kinerja financial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.

6. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.
7. Relasi antara permintaan dan harga mengaruhi keputusan harga.
8. Biaya (produksi,distribusi) mengaruhi harga penjualan produsen.
9. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk.
10. Intensitas persaingan dan peraturan permintaan akan menentukan harga riil atau efektif di mana produk di perdagangan.

2.3.8 Peranan Harga Dalam Sistem Pemasaran

Peran harga tergantung pada:

1. Siapakah pembelinya (target pasar).
2. Apa jenis produk yang di dagangkan.
3. Saluran apa yang di gunakan (strategi distribusi).

Fungsi harga dalam strategi positioning:

1. Pertanda bagi pembeli:harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
2. Instrumen persaingan:harga sebagai cara menyerang pesaing,atau sebagai pengganti nilai kualitas.
3. cara meningkatkan kinerja finansial:harga sebagai metode penentuan target harga,pengembalian investasi jangka pendek.
4. Tanggung jawab keputusan penentuan harga bervariasi di antara perusahaan jenis produk.

5. hubungan penentuan harga dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

2.3.9 Fungsi Harga

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai:

1. Sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk penapaiantujuan produsen (harga di atas biaya-biaya produk memberikankeuntungan bagi perusahaan).
2. Pengendalian harga tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastis, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk) distribusi mengendalikan intensitas distribusi atau promosi (diskon, obral, hadiah).
4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

2.3.10 Batas Penentuan Harga

Harga berubah atau di rubah tanpa batas, Penentuan harga terbatas oleh permintaan (customer demand) biaya (cost), maupun persaingan (competition). Posisi atau tingkat harga akan bergerak berfluktuasi dalam ruang gerak persaingan mengikuti kekuatan pesaing yang lebih besar. Akan perubahannya tetapi tidak akan sampai melebihi atas harga tertinggi dari

permintaan pasar (batas atas) maupun tidak akan lebih rendah dari biaya yang di tanggung produsen (batas bawah).

2.3.11 Pentingnya Harga

Keputusan-keputusan penetapan sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra dan kualitas. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk. Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit menetapkan harga dengan tujuan untuk mencapai partial cost recovery, full cost recovery atau untuk menetapkan special price.

2.3.12 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah “sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian perilaku konsumen

Dengan membina hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, perusahaan mempunyai harapan untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Namun, perusahaan juga penting untuk mengenal perilaku konsumen agar dapat merumuskan strategi membina hubungan dengan pelanggan dengan tepat. Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Menurut **Kotler dan Keller (2012:151)**,

“consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose, of goods services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

“Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:06)**

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Menurut **Mowen dan Minor (2002:06)**

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide- ide”

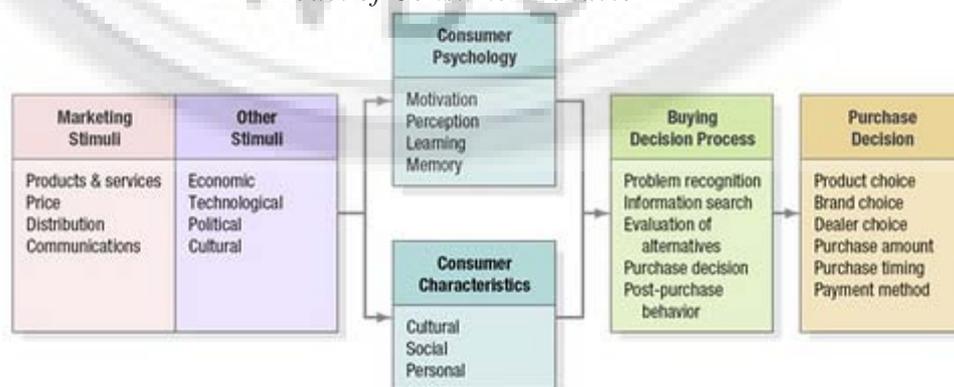
Menurut **Hawkins, Best dan Coney (2007:263),**

Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat”.

Dari pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Model of Consumer Behavior

Gambar 2.2.
Model of Consumer Behavior



Sumber: Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *marketing management* (2012:183) Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.5. Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut **Kotler dan Keller** (2012:173),

Faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

a. Faktor budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan konsep diri, serta gaya hidup.

2.4.2. Keputusan Pembelian

2.4.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Menurut **Kotler dan Keller** (2012:166),

“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”. Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk”.

Menurut **Kotler dan Keller** (2012:167),

Konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Model lima tahap proses pembelian konsumen tidak semuanya selalu

dilewati oleh konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewatkan salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu :
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar yaitu menguji dan membandingkan pada atribut (harga, merek, mutu, dan lain sebagainya) yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*): Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. jika

kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

c. Penggunaan Produk Pascapembelian

Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.5. Loyaitas

2.5.1. Pengertian Loyalitas

Hubungan yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen tidak dapat dipungkiri dilakukan untuk kepentingan material perusahaan. Dengan mengenali perilaku konsumen serta keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan nilai atas barang atau jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut diyakini perusahaan dapat menghasilkan keuntungan material karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menjadikannya loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset jangka panjang bagi perusahaan. Loyal atau loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang panjang. Namun, untuk lebih memahami apa yang dimaksud dengan loyalitas, berikut terdapat pendapat dari para ahli:

Menurut **Oliver** dalam buku **kotler dan keller (2012:127)**, mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

Loyalty is “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Loyalitas adalah “Komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan

meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut **Jill Griffin (2005:05)** ”Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Menurut **Lovelock dan Wright (2002:104)** “Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan lebih eksklusif, dan sukarela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekan.

Menurut **James G. Barnes (2003:38)** “Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.”

Menurut **Wahyu Nugroho (2005:11)** loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2.5.2. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal.

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari **Griffin (2005:31)**, yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

2.5.3. Jenis-Jenis Loyalitas.

Jenis-jenis loyalitas menurut **Jill Griffin (2005 : 22)** ada empat jenis loyalitas pelanggan yang akan dijelaskan dalam gambar berikut :

Gambar 2.3
Empat Jenis Loyalitas

	Pembelian berulang	
	Tidak	Ya
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Jill Griffin, *Costumer Loyalty* (2005 : 22)

a. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu.

Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan repeat patronage yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Tingkat keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian ulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa atau karena faktor kemudahan situasional.

c. Loyalitas yang tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Pelanggan yang mempunyai keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah, pelanggan yang memiliki sifat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap jenis usaha. Pada tingkat preference yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman dan keluarganya.

2.5.4. Tingkatan Loyalitas

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tingkatan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tingkatan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tingkat tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut **Jill Griffin (2005:35)**, menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari tujuh tingkatan, yaitu:

1. *Suspect* meliputi orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect* yaitu calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer* yaitu suatu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
5. *Client* yaitu pembeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
6. *Advocate* menyerupai seperti *client*, namun mereka mendorong temantemannya agar membeli barang atau jasa tersebut.