

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
PenelitianTerdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Yang digunakan	Alat Analisis	Hasil
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis regresi berganda	secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh
Suwarni Septina Dwi Mayasari (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk (X1), , Harga (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>analisis jalur (path analysis).</i>	(1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikare nakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Yang digunakan	Alat Analisis	Hasil
Ruth Amryyanti (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja	Kualitas Layanan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Kepuasan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	Structural Education Modeling (SEM)	kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Alfi Sukma Wijaya (2012)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP “ Jati Bird” Semarang	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis regresi berganda	pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terhadap pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas
Frederick Offiong Basseyy (2014)	Pengaruh Harga Pereived terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	Harga Pereived Fairness (X), Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Y)	Analisis regresi berganda hirarki	Efek mediasi kepuasan pelanggan antara persepsi harga keadilan dan loyalitas. Kesamaan harga dirasakan secara positif terkait dengan loyalitas afektif dan perilaku secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Sumber : Ruth Amryyanti (2012), Alfi Sukma Wijaya (2012) dan Frederick Offiong Basseyy (2014)

2.2 LandasanTeori

2.2.1 Ritel

Utami (2006) mengatakan bahwa usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya (Utami, 2006). Fungsi ritel antara lain:

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Dalam fungsinya sebagai peritel, perusahaan berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen
2. Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen

dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi. Sementara konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut dalam ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih rendah.

3. Penyimpanan persediaan, fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan persediaan produk di rumah dalam jumlah sedikit karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk-produk tersebut bila mereka menginginkannya.
4. Penyedia jasa, dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk.
5. Meningkatkan nilai produk dan jasa, dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan.

Menurut Utami (2006) terdapat empat unsur yang dapat digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berguna untuk menggolongkan ritel, yaitu: jenis barang yang dijual, perbedaan dan keanekaragaman barang yang dijual, tingkat layanan konsumen, dan harga barang.

2.2.2 Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono dan Chandra, 2012). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2010)

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong, 2010).

Dua faktor utama tersebut, yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain- lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap

lingkungan). Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Kotler (2012) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk. Indikator-indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) meliputi:

1. Harga terjangkau, kebijakan harga yang diberikan pada perusahaan.
2. Kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan produk yang ada di perusahaan.
3. Daya saing harga, mampu bersaing dengan perusahaan lain.

2.2.3 Keputusan harga

Definisi harga menurut Kotler (2009:126) adalah jumlah uang yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (produk, promosi, atmosfer dalam gerai, layanan, harga).

Dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga menurut Utami (2006:200) adalah:

- 1) Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga nonobral regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu murah).
- 2) Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), dimana peritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Terdapat lima aktivitas yang dapat mendukung dibangunnya reputasi harga bagi sebuah ritel menurut Utami (2006:203), yaitu:

- a. Mengubah harga pada rak pajang setiap hari (*everyday shelf price*)

- b. Komunikasi harga (*price communication*)
- c. Harga promosi (*promotional price*)
- d. Harga per unit (*per unit price*)
- e. Pemahaman pelanggan terhadap nilai item harga (*know-value item price*)

2.2.4 Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Menurut Simamora (2006) keragaman produk (*product assortment*) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli

Berdasarkan definisi di atas dapat dirumuskan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna dan pilihan

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/ keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2008). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen-pun akan merasa puas jika konsumen melakukan pembelian di tempat tersebut dan konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan konsumen ulangi untuk pembelian berikutnya.

Menurut Utami (2008), keragaman produk dilihat dari :

- 1) Variasi; sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko. Jenis (*variety*), keleluasaan (*breadth*) digunakan untuk menunjukkan keleluasaan produk.
- 2) Keberagaman; pilihan barang dalam berbagai kategori produk
- 3) Ketersediaan produk, ketersediaan produk yang dijual serta dukungan fasilitas dan pelayanan toko.

Menurut Kotler dan Keller (2013) keempat dimensi keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara, yaitu :

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010)

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya)

2. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Tingkatan loyal menurut (Griffin, 2008) terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. *Suspect* : bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
2. *Prospect* : pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
3. *Disqualified Prospect* : *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers* : konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, konsumen masih menjadi konsumen baru.
5. *Repeat Customers* : Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
6. *Clients* : hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.
7. *Advocates* : layaknya *Client*, *advocates* yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Manfaat loyalitas pelanggan

Menurut Alma (2011) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya :

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
- e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2013) adalah kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*); Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*); Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

2.2.6 Hubungan Antara Harga dan Loyalitas Pelanggan

Harga yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen, bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas dan melakukan pembelian ulang. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan membangun tingkat loyalitas pelanggan. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2009).

Sesuai penelitian Melysa Elisabeth Pongoh (2013) yang membuktikan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

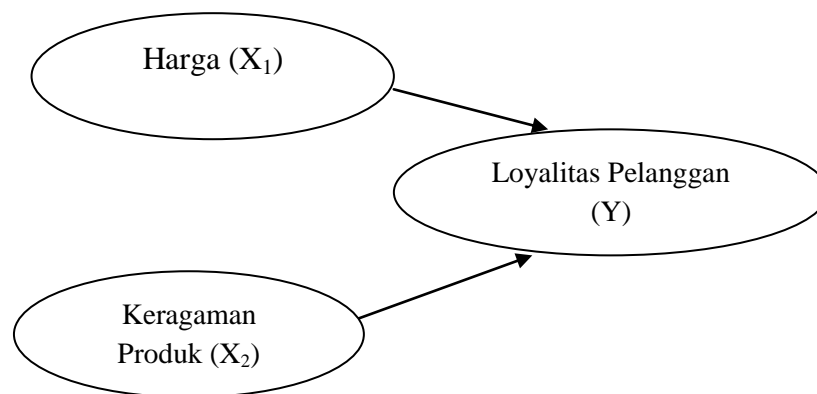
2.2.7 Hubungan Antara Keragaman Produk dan Loyalitas pelanggan

Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang dijual, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Karena variabel keragaman produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif.

Sesuai penelitian Melysa Elisabeth Pongoh (2013) yang membuktikan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka konseptual

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka dapat digambarkan model kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis:

H₁ : harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bravo Swalayan Jombang.

H₂ : keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bravo Swalayan Jombang.