

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. TINJAUAN TEORI

2.1.1. HARGA

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu bagian yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga juga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut. Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2005), pengertian dari harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Alma (2011), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut (Assauri, 2015), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja.

Menurut pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa harga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukarkan konsumen untuk memiliki suatu produk.

2.1.1.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2011), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirusahaan. Tingkat upah yang tinggi dapat menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap factor harga menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga terhadap satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga dapat mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Arif Rahman (2010), strategi marketing melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu :

1. *Penetration Price*

Penetration price merupakan strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan.

Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis fokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sebelumnya sudah ada.

2. *Skimming Price*

Skimming price menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu, berbanding terbalik dengan *penetration price*. Strategi ini mengasumsikan konsumen akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas perlahan dapat diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price adalah strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel guna menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yaitu harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Variabel price merupakan pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di lain hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan pada permintaan konsumen.

6. *Price Linning*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang ecer yang dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi para konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan. Assauri,S. (2014)

2.1.1.4 Jenis – Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian, Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah (Prawiro, 2018) :

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan tafsiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif

Harga objektif juga disebut harga pasar. Harga pasar yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil untuk suatu produk satau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual merupakan harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya, harga jual pada masing-masing penjual berbeda namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.1.1.5 Perilaku Konsumen atas Perubahan Harga

Tindakan menaikkan atau menurunkan harga jelas akan mempengaruhi para pembeli, pesaing, distributor dan mungkin akan menarik perhatian pemerintah. Berikut merupakan reaksi pembeli atas adanya perubahan harga menurut Khuzaimah (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan tidak selalu menafsirkan perubahan-perubahan harga secara langsung. Pemotongan harga dapat ditafsirkan dari berbagai segi yaitu, barang yang harganya dipotong sebentar lagi akan ditarik dari peredaran dan akan diganti dengan barang model lain. Barang tersebut kurang sesuai sehingga tidak laku dijual, perusahaan sedang dalam kesulitan keuangan sehingga tidak dapat bertahan dalam usaha-usaha berikutnya.
2. Disisi lain, kenaikan harga yang biasanya mengurangi penjualan justru dapat ditafsirkan positif oleh pembeli, seperti:
 - a. Barang sangat laku keras dan mungkin akan sulit diperoleh, sehingga semakin cepat dibeli semakin baik.
 - b. Barang yang memiliki nilai sangat tinggi atau penjual dinilai rakus dan ingin meraih keuntungan tinggi dari pembeli
3. Reaksi pembeli atas perubahan harga jual dapat berbeda-beda tergantung pemahaman atas hubungan antara harga produk dengan jumlah seluruh pengeluaran mereka. Pembeli sangat peka terhadap harga barang yang mahal atau barang yang sering dibeli. Seperti halnya dengan pembeli yang sulit mengenali kenaikan harga barang sepele yang jarang dibeli. Selain itu pada umumnya pembeli kurang berkepentingan pada harga jual barang bila dibandingkan dengan jumlah biaya total untuk memperoleh, mengoperasikan dan memelihara barang. Bila konsumen dapat diyakinkan mengenai lebih rendahnya jumlah biaya total daripada harga jual produk, maka penjual akan mampu memasang harga lebih tinggi dari pesaing (Kotler, 1992;163 dalam Khuzaimah, 2019).

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Schiffman and Kanuk (2007) menjelaskan citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2005), citra merek (brand image) adalah suatu perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu merek. Adapun menurut Supranto (2011), citra merek (brand image) adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan Ketika mendengar, melihat nama suatu produk atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui mengenai produk tersebut.

Durianto, Sugiharto and Sitinjak (2006) juga menjelaskan pengertian citra merek (*brand image*) merupakan asosiasi brand yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen. Brand image dibentuk dalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu sehingga dapat konsisten terhadap suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, symbol, desain dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi maupun fakta kemudian konsumen menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relative Panjang sehingga pada akhirnya terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.2.2 Komponen – Komponen Citra Merek (Brand Image)

Menurut (Plummer, 2007), citra merek terdiri dari beberapa komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Attributes (Atribut), definisi atribut ada deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia didalam produk atau jasa.
 - a. *Product Related Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk ini adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat-syarat dari suatu hal yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. *Non-Product Related Attributes (Atribut Non-Product)*

Atribut non produk ini adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.

2. Benefit (Keuntungan), merupakan didapat dari suatu produk dapat dikaitkan dengan atribut produk.

a. *Functional Benefits*

Functional benefits ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential Benefits*

Experiential benefits ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau menggunakan produk.

c. *Symbolic Benefits*

Symbolic benefits ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya fashion merek karena hal ini terkait dengan konsep diri konsumen.

d. *Brand Attitude (Sikap Merek)*

Brand attitude dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluative pada kepercayaan tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Citra Merek (Brand Image)

Menurut Viot (2007) mengemukakan empat dimensi citra merek (*brand image*) yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)
Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang terhubung dengan sebuah merek. Product related attributes selain berfungsi dalam hal pengguna juga memberikan fungsi simbolik. Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan dan kompetensi.
- b. *Brand Value* (Nilai Merek)
Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek. Nilai merek melingkupi manfaat, sosial, hedonis dan etikal.
- c. *Brand Consumer Relation* (Hubungan Merek dengan Konsumen)
Merupakan merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif serta berkontribusi dalam hubungan dua arah antar individu dan merek. Hubungan merek dengan konsumen meliputi dominasi merek, Pendidikan dan stimulasi.
- d. *User Image* (Citra Pengguna)
Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna melingkupi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional dan dinamis.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek (Brand Image)

Faktor-faktor dalam citra merek (*brand image*) sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar.

Menurut Schiffman and Kanuk (2007) terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka Panjang.

2.1.2.5 Manfaat Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (brand image) yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsusmen akan memberikan manfaat pagi perusahaan.

Adapun manfaat citra merek (brand image) diantaranya :

- a. Menurut (Tjiptono, 2011),
 - 1. Untuk memudahkan penanganan ataupun pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan produk dan pencatatan akuntansi.
 - 2. Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
 - 3. Untuk meningkatkan kualitas sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih dan minat membelinya lagi dilain waktu.
 - 4. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
 - 5. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapat pada masa yang akan dating.

- b. Bagi Konsumen Menurut (Sunyoto, 2013),
 - 1. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, mempermudah konsumen untuk meneliti maupun memahami suatu produk. Konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk dan harga.
 - 2. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk pada saat konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang suatu produk

2.1.2.6 Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut Rangkuti (2009), citra merek (*brand image*) mempunyai beberapa indikator-indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal-hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang dapat dikatakan baik, sebuah merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan.
- c. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek produk dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga dan tingkat asosiasi.
- d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh konsumen, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

2.1.3 Keinginan Konsumen

Menurut (Kotler and Keller, 2016:222), keinginan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi (keinginan terhadap sebuah produk) meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli, dengan uraian sebagai berikut :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang dalam melakukan pembelian baik barang maupun jasa berbeda beda sepanjang hidupnya. Seperti selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi yang berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender (jenis kelamin) dalam rumah tangga pada suatu saat. Para pemasar harus memberikan perhatian yang besar terhadap peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan (seperti menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja), karena peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Hal ini membuat pemasar harus siaga dalam memberikan pelayanan, seperti bank, pengacara, pernikahan, dan pekerjaan 19 untuk menemukan cara-cara yang dapat dilakukan dalam membantu. (Kotler and Keller, 2016:223)

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Untuk melakukan hal tersebut, perusahaan dapat mengkhususkan produknya pada

kelompok pekerjaan tertentu, seperti perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang perangkat komputer yang berbeda untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan belanja atau menabung. Para pemasar barang juga harus peka terhadap harga secara terus-menerus dengan memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. (Kotler and Keller, 2016:224)

c. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. (Kotler and Keller, 2016:224- 225)

Kepribadian merek didefinisikan sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu. Jennifer Aaker dari Stanford melakukan riset tentang kepribadian merek dan mengidentifikasi lima ciri bawaan, seperti:

1. Tulus (rendah hati, jujur dan sehat moral)
2. Gembira (berani, bersemangat, imajinatif, dan mutakhir)
3. Kompeten (andal, pintar, dan berhasil)
4. Canggih (kelas atas dan sangat menarik)
5. Kasar (orang lapangan dan keras)

Para konsumen memilih dan memakai merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri (bagaimana seseorang memandang dirinya), walaupun dalam kasus yang sama pencocokan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa) dan bukannya citra diri aktual.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup dan nilai adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berhubungan dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Hal ini dapat membantu para pemasar agar dapat lebih jelas dalam mengarahkan mereknya ke gaya hidup yang sesuai. Gaya hidup terbentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu. Perusahaan bertujuan untuk melayani konsumen yang dibatasi uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah. Para konsumen yang mengalami kekurangan waktu cenderung akan melakukan lintas tugas, yaitu melakukan dua atau lebih tugas pada saat yang sama. Seperti mereka akan menelpon atau makan sambil mengemudi. Dalam beberapa kategori, terutama pengolahan makanan, perusahaan yang menargetkan konsumen yang memiliki waktu terbatas perlu menyadari bahwa konsumen seperti ini juga mencari gambaran bahwa mereka tidak beroperasi dalam keterbatasan waktu. Industri pengolahan makanan mempunyai nama bagi konsumen yang mencari kenyamanan sekaligus keterlibatan dalam proses pengolahan: “segmen keterlibatan yang nyaman”. (Kotler and Keller, 2016:225)

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa faktor pribadi adalah karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi mempengaruhi produk atau merek yang di beli.

e. Faktor psikologis

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya (Mangkunegara, 2012 : 48). Menurut Kotler (2017:226), satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012:30-32), keinginan konsumen bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan.

Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)

Nilai pelanggan dapat dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan memiliki arti penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)

Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terbagi dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Customer loyalty atau loyalitas konsumen merupakan respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. (Muchlisin Riadi,2021)

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal pada sebuah produk umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Berikut definisi customer loyalty atau loyalitas konsumen dari beberapa sumber buku:

- a. Menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.
- b. Menurut Hurriyati (2010), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

- c. Menurut Sutisna (2003), loyalitas konsumen merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.
- d. Menurut Kotler and Keller (2016), loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.
- e. Menurut Ishak dan Luthfi (2011), loyalitas konsumen merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek.
- f. Menurut Widjaja (2008), loyalitas konsumen merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang.

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2005), loyalitas konsumen yaitu perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan. Adapun aspek-aspek maupun karakteristik dari loyalitas konsumen yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
Konsumen terbiasa melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: perokok aktif akan membeli suatu merek rokok bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
Konsumen tidak hanya membeli produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen

rokok tidak hanya membeli satu merek rokok saja, tetapi mereka juga membeli merek rokok lain dari perusahaan yang sama untuk merasakan cita rasa rokok yang berbeda.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen biasanya juga melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang perokok aktif yang sudah lama mengkonsumsi suatu merek rokok akan menceritakan cita rasa rokok tersebut kepada rekan-rekannya, kemudian rekannya tertarik untuk membeli merek rokok tersebut karena menengar cerita dari rekannya

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen dapat menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para perokok aktif menolak untuk menggunakan produk rokok dari merek lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis merek rokok lain.

2.1.4.3 Jenis-Jenis dan Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2005), terdapat empat jenis loyalitas berdasarkan tingkat keterikatan dari pola pembelian ulang yang rendah sampai dengan tinggi. Adapun penjelasan dari masing-masing jenis loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk beberapa alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah dapat menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)

Inertia loyalty adalah sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan atau tradisi. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan seperti ini biasanya banyak terjadi terhadap produk yang sering dipakai.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah mudah beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengalihkan jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)

Jenis loyalitas tersembunyi adalah sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* dalam pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang perokok yang kurang menyukai rasa rokok manis namun memiliki rekan yang menyukai citarasa rokok manis, maka rekan tersebut sesekali saja mencoba rokok dengan citarasa manis dan lebih sering mengonsumsi rokok dengan cita rasa mint.

4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas premium merupakan loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Menurut Oliver (2010), loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen bentuknya beragam dan masing-masingnya memiliki tingkatan.

Adapun tingkatan dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Cognitive Loyalty

Loyalitas kognitif terwujud berdasarkan informasi yang diterima konsumen.

2. Affective Loyalty

Loyalitas yang terwujud karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.

3. Conative Loyalty

Loyalitas konatif terwujud berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

4. Action Loyalty

Merupakan sebuah kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009), loyalitas konsumen adalah komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Adapun indikator dari loyalitas tersebut tercermin pada beberapa tindakan antara lain sebagai berikut:

1. Trust, yaitu tanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap produk atau jasa.
2. Emotion commitment, yaitu komitmen psikologi konsumen terhadap produk atau jasa.
3. Switching cost, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. Word of mouth, merupakan suatu perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa.
5. Cooperation, yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan produk atau jasa.

Selain itu, indikator dari loyalitas konsumen juga dapat dilihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan jasa.
Konsumen yang loyal akan menggunakan produk tertentu secara berturut-turut minimal 3 kali, loyalitas konsumen juga dinilai dari perbandingan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut dengan produk lainnya.
2. Merekomendasikan pada orang lain.
Loyalitas konsumen dapat dilihat dari sejauh mana konsumen tersebut mau merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian sebuah produk tertentu tanpa didasari tujuan yang berlandaskan keuntungan atau laba, namun lebih pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.
3. Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain.
Konsumen yang loyal tidak memiliki keinginan atau tertarik untuk berpindah untuk menggunakan produk lain, selama produk yang disukai dapat ditemukan atau tidak mengalami hambatan yang bersifat incidental (dalam waktu tertentu).
4. Setia terhadap merek.

Kesetiaan terhadap sebuah merek ditujukan dengan keinginan untuk senantiasa menggunakan produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4.5 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara tiba-tiba. Terdapat faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas dari konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Robinette (2001), beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (caring)

Perusahaan sebaiknya mampu melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar juga loyalitas konsumen itu muncul.

b. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan timbul dari sebuah proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah berhasil terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan menjadi lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

c. Perlindungan (length of patronage)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada semua konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir pada perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan

d. kepuasan akumulatif (overall satisfaction)

Kepuasan akumulatif merupakan keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Sedangkan menurut Gaffar (2011) dan Marconi (2002), beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumen, akan membuat konsumen semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2. Ikatan Emosi.

Sebuah merek yang memiliki daya tarik kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dinilai melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk yang sama.

3. Kepercayaan.

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak dan kemauan konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya dan kebutuhannya.

4. Pengalaman dengan perusahaan.

Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk sebuah perilaku konsumen. Ketika kualitas pelayanannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan menghalangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

5. Nilai (harga dan kualitas).

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitu pula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

6. Citra.

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

7. Kenyamanan dan Kemudahan.

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

8. Pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

9. Garansi.

Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap konsumennya.

2.2. Tinjauan Penelitian Terlebih Dahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian, saya menemukan beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan jenis penelitian yang saya lakukan diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

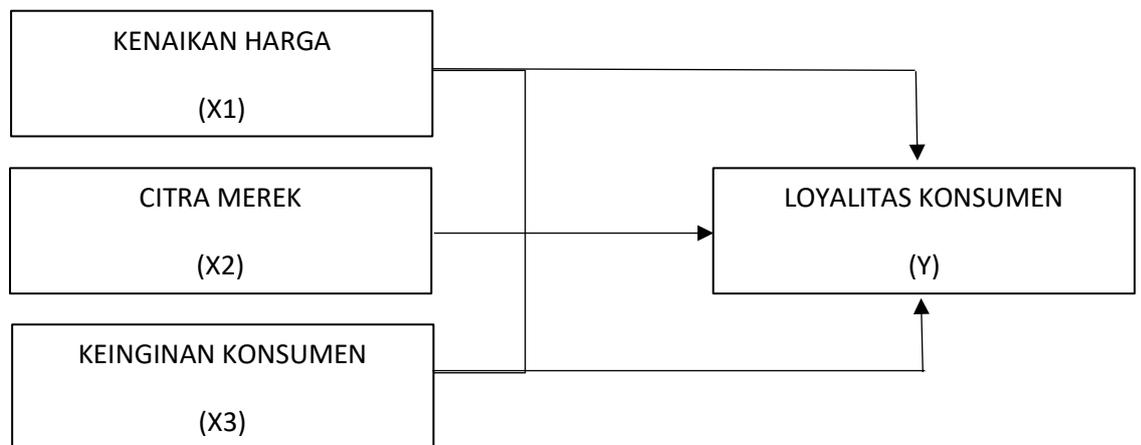
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Perokok LA LIGHT Di Universitas Jember	<ul style="list-style-type: none"> - Bauran Pemasaran - Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis regresi linier sederhana 	<ul style="list-style-type: none"> - Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang positif yang cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan imani kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas
2	Pengaruh Kenaikan Harga Rokok, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kenaikan Harga - Kualitas Produk - Citra Merek - Loyalitas Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Regresi Berganda - Uji T (Parsial) - Uji F (Simultan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kenaikan harga rokok memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
3	Pengaruh Kenaikan Harga Rokok, Pendapatan Dan Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> - Kenaikan Harga - Pendapatan - Karakteristik Perokok 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Regresi Linear Berganda - Uji F 	<ul style="list-style-type: none"> - Kenaikan Harga Rokok tidak mempengaruhi jumlah konsumsi rokok

	Perokok Terhadap Konsumsi Rokok Di Kota Semarang	- Konsumsi Perokok		
4	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam Pada Konsumen Rokok Di Wilayah PENFUI	- Citra Merek - Loyalitas Konsumen	- Regresi linier sederhana - Analisis korelasi	- Hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen sangat kuat
5	Analisis Bauran Pemasaran Produk Rokok di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang	- Bauran Pemasaran	- Analisis regresi linier berganda - Accidental sampling - Uji koefisien determinasi - Uji multikolinearitas - Uji F - Uji T	- Perbandingan harga berpengaruh terhadap konsumen

2.3. Model Konseptual Penelitian

Model Konseptual penelitian merupakan suatu alur yang mendeskripsikan pola adanya hubungan antara beberapa variabel dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah “Kenaikan Harga, Citra Merek dan Keinginan Konsumen. Variabel-variabel ini dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen.

Berikut landasan konseptual antar variabel



2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka peneliti mengajukan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga Kenaikan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H3 : Diduga Keinginan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H4 : Diduga Kenaikan Harga, Citra Merek dan Keinginan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen