

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut *American Marketing Association* di dalam Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:27). “pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.”

Menurut *Venkatesh* dan *Penaloza* yang dikutip oleh Tjiptono (2018:3). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Sedangkan menurut Purba (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses manajemen untuk menyampaikan, menyediakan penawaran dan kebutuhan yang bernilai bagi konsumen klien, mitra, dan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.

2. Majemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) "*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers through delivering and communicating superior costumers value*". Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi. Buchari Alma (2019:5) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari

pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi minat kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi minat ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”.

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P.

Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2019: 62) sebagai berikut:

a. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menanbah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga,

pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

a. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

b. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Proses

c. Proses (*Process*)

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran diatas mencerminkan penjualan terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pemasaran, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

5. Fungsi Pemasaran

Menurut Alma (2019:138-139) fungsi dari manajemen pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam

pemasaran adalah fungsi manajemen secara umum yang di terapkan dalam pemasaran. Fungsi-fungsi manajemen yang di kemukakan oleh G.R Terry yaitu *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) sebagai berikut:

a. *Planning*

Planning dibuat berdasarkan data yang ada di universitas. Planning daerah pemasaran, planning harga, Planning tentang strategi yang digunakan, Teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

b. *Organizing*

Disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus di pertanggung jawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas.

c. *Actuating*

Actuating yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi, penjualan dan sebagai berikut.

d. *Controlling*

Perlu adanya control dari setiap pekerjaan yang dilakukan sendirimungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

2.1.2 *Customer Bonding*

1. Pengertian *Customer Bonding*

Customer Bonding Umar (2020:41) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Marsudi (2017) *Customer Bonding* adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwaproduk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (*migrate*) ke produk lain. Menurut Nurelasari (2018:212) *customer bonding* adalah dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan pelanggan. Dari pengertian diatas, *customer bonding* dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.

Adapun teori lain didasarkan pada teori Damri (2018) menyatakan *Customer Bonding* adalah strategi berpusat pada kesetiaan pelanggan, penampilan jujur perusahaan melalui media tertentu, dan pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan. Mengenai *Customer Bonding* yang dapat diartikan adalah ikatan pelanggan, yaitu dimana sebuah perusahaan menjaga para konsumen dan calon konsumennya dengan memperlakukan dengan

sangat baik, hal itu dikarenakan agar tujuannya yaitu untuk mengikat konsumen dan calon konsumen agar menjadi pelanggan seutuhnya.

2. Tahapan *Customer Bonding*

Menurut Buttle (2018:19) terdapat lima tahapan *customer bonding* yaitu:

a. Tahap kesadaran (*awareness*)

Tahap ini terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.

b. Tahap penjajagan (*exploration*)

Tahap ini merupakan fase dimana masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan performa masing-masing. Pada masa ini, banyak konsumen yang melakukan pembelian atau membeli produk dalam jumlah terbatas untuk menguji kualitas layanannya.

c. Tahap peningkatan hubungan (*expantion*)

Peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan. Disini akan semakin banyak terjadi transaksi dan mulai timbul kepercayaan.

d. Tahap komitmen

Pada tahap ini akan ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing.

Pada tahap ini, proses pembelian konsumen akan terjadi secara otomatis.

e. Pemutusan hubungan

Para konsumen sering mengakhiri hubungan karena berbagai alasan, misalnya buruknya pelayanan yang selalu terjadi atau tuntutan terhadap produk yang sudah berubah.

Mempertahankan hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan untuk jangka panjang. Jika kedua belah pihak saling mempercayai maka kedua belah pihak akan terdorong untuk menanamkan investasi yang lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut (Buttle, 2018:21).

3. Strategi *Customer Bonding*

Strategi *customer bonding* dimulai dengan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesadaran ini merupakan dasar hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pada dasarnya, strategi *customer bonding* menurut Simamora (2019:126) adalah sebagai berikut:

a. Sebuah strategi yang berpusat pada kestiaan pelanggan

Setiap perusahaan memiliki suatu sistem atau konsep yang diciptakan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Strategi ini menitikberatkan pada kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat

mengikat pelanggannya sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

- b. Penampilan jujur perusahaan kepada konsumen yang disampaikan melalui media tertentu.

Perusahaan berusaha menyampaikan pesan mengenai produknya melalui media iklan, baik cetak maupun elektronik. Iklan tersebut dilakukan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

- c. Pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan

Setelah melakukan pembelian, maka pelanggan akan memiliki penilaian tersendiri mengenai produk tersebut. Apabila pelanggan puas menggunakan produk tersebut, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, sebaliknya apabila pelanggan tidak puas menggunakan suatu produk maka pelanggan akan mengalihkan perhatiannya pada para pesaing produk yang sama sesuai dengan kebutuhan.

4. Dimensi *Customer Bonding*

Dimensi penelitian yang penulis angkat ialah faktor faktor pendukung dari ikatan pelanggan (*Customer Bonding*) yang dapat menunjang untuk mencapai tujuan yaitu memberikan loyalitas konsumen. Zulfikar (2020:189) *Customer Bonding* merupakan proses pengambilan keputusan yang menuju pada penyeleksian perusahaan

dimana produk dan jasa akan dibeli. Terdapat dimensi *Customer Bonding* yang harus dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan, yaitu:

- a. *Database*, adalah sebuah teknologi manajemen hubungan pelanggan menyediakan beberapa informasi tentang pelanggan. Beberapa informasi yang terkandung di dalam database (basis data) adalah:
 - a) Data lengkap mengenai jumlah transaksi yang telah dilakukan oleh setiap pelanggan.
 - b) Data mengenai informasi masing-masing pelanggan.
- b. *Dialog*, adalah komunikasi yang secara langsung dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya. *Database* yang ada dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk berdialog dengan para pelanggan. *Dialog* akan menciptakan ikatan emosional yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pelanggan memiliki kesan tersendiri dan beberapa identifikasi akan produk atau pelayanan.
- c. *Direct Media*, adalah penggunaan media yang bertujuan untuk mempublikasikan mengenai produk dan kegiatan perusahaan. *Database* (basis data) akan percuma saja jika perusahaan tidak memiliki *direct media* (media langsung) untuk menciptakan dialog dengan konsumen. Dengan tingkat pertumbuhan iklan yang begitu tinggi saat ini, konsumen sudah bosan dan tidak

percaya lagi dengan banyaknya iklan yang tidak sesuai dengan selera pribadi mereka.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Bila pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilainya sama dengan sejumlah uang bukan dengan barang lagi.

Jadi yang dikatakan dengan harga menurut Manap (2019:289) “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Lain hal dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku Setyaningrum, dkk (2019:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas

kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Samsul Ramli (2019:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa setiap perusahaan memasarkan produk atau jasa nya harus menentukan harga terlebih dahulu, karena harga merupakan alat tukar trnasaksi, harga juga merupakan faktor penting yang memiliki sifat fleksibel, dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen.

2. Dimensi Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan

pembelian ulang. Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2019:52) dimensi yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

a. Keterjangkauan harga produk

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

c. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Jadi apabila disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.

3. Jenis-Jenis Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:52), Menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), Menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk

dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

4. Peranan Harga

Peranan utama harga menurut Tjiptono (2018:152) dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Peranan Alokasi dari Harga. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia. Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan Informasi dari Harga. Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang

dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Strategi Penetapan Harga

Strategi pemasaran melalui harga menurut Rahman (2019:89) dibagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

- a. *Penetration Price*. *Penetration price* adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari pada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.
- b. *Skimming Price*. Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dala waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan di turunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.
- c. *Follow the Leader Price*. *Follow the leader price* merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar dengan

menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

- d. *Variable Price*. Sebuah unit bisnis merupakan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran dengan pembeli tertentu.
- e. *Flexible Price*. Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.
- f. *Price Linning*. *Price linning* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkatan harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

6. Perilaku Harga

Menurut Sudaryono (2019:367) ada dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga, yaitu akses dan transaksi.

a. Akses dana

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsumen membawa jumlah uang tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai dengan kebutuhan sehari – hari.
- 2) Sebagian konsumen membawa buku cek, jika tiba – tiba mereka membutuhkan uang dalam jumlah yang cukup besar.
- 3) Jutaan orang amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer.

b. Transaksi

Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang sederhana. Kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani lembar kredit atau menandatangani sebuah kontrak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran. Oleh karena itu dianalisis terhadap elemen – elemen tersebut dan

terhadap nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengomsumsian dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Lovelock (2017) loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama. Hasan (2018:83) juga mendefinisikan pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Winarno (2018:3)

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Mengenai *customer loyalty* atau dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan yaitu dimana para konsumen sudah sangat merasa nyaman akan perlakuan dari sebuah perusahaan, dapat berupa dari pelayanannya, kualitas produknya, ataupun penawaran harga yang diberikannya.

2. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Indahwati (2018:168) membedakan 4 macam loyalitas, yaitu:

- a. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- b. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek fokal.
- c. Pembelian ulang merek fokal dari non loyal.
- d. Pembelian secara kebetulan merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Menurut Griffith (2012:22) terdapat 4 jenis loyalitas yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Tanpa Loyalitas. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.
- b. Loyalitas yang lemah. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering

dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

- c. Loyalitas tersembunyi. Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian ulang.
- d. Loyalitas premium. Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan keluarga. Para pelanggan menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

3. Tahapan Loyalitas

Hasan (2018:86) mengemukakan 4 tahapan loyalitas, yaitu:

- a. Loyalitas Kognitif. Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.
- b. Loyalitas Afektif. Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi

(pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya.

- c. **Loyalitas Konatif.** Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya dan sikap pada masa paska konsumsi. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
- d. **Loyalitas Tindakan.** Untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang diajukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, kontrol tindakan pada umumnya dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan konatif, akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

4. Dimensi Loyalitas Konsumen

Dimensi penelitian yang penulis angkat ialah faktor faktor pendukung dari ikatan pelanggan (*Customer Bonding*) yang dapat menunjang untuk mencapai tujuan yaitu memberikan loyalitas

pelanggan (*Customer Loyalty*). Loyalitas memiliki 3 dimensi menurut Winarno (2018:3) diantaranya:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Harmon Chaniago. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. International Journal Administration, Business and Organization. Vol. 1 (2). E-ISSN 2721-5652	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Loyalitas Konsumen Nano Store (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	1. Harga tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.
2.	Novaldi Dwi Darmaawa, Ainun Jariah, Jesi Irwanto. (2021). Pengaruh <i>Relationship</i>	<i>Relationship Marketing</i> (X1) Harga (X2) Kepuasan (X3)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis	1. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Marketing, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Icon Technology Computer di Kabupaten Lumajang. Journal Of Organization and Business Management. E-ISSN: 2715-5579</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	
3.	Lily Purwianti, Novita, Elviana, Winson Leon. (2022). Analisis Pengaruh <i>Service Quality, Price</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Amati Coffee Shop</i> di Kota Batam. Journal of Management: YUME. ISSN: 2614-851X	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Price</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Price</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Dennis Ola Elaman & Sasi Agustin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung di	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. e-ISSN: 2451- 0593			
5.	Gugup Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, Dimas Adi Saputra. (2020). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 4 No. 1. ISSN 2622-4240.	Promosi (X1) Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Ilham Muhamad Rizky, Nurdiana Mulyatini, Elin Herlina. (2021). Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pedagang Pengecer CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di Wilayah Kecamatan Ciamis).	<i>Customer Bonding</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Customer Bonding</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

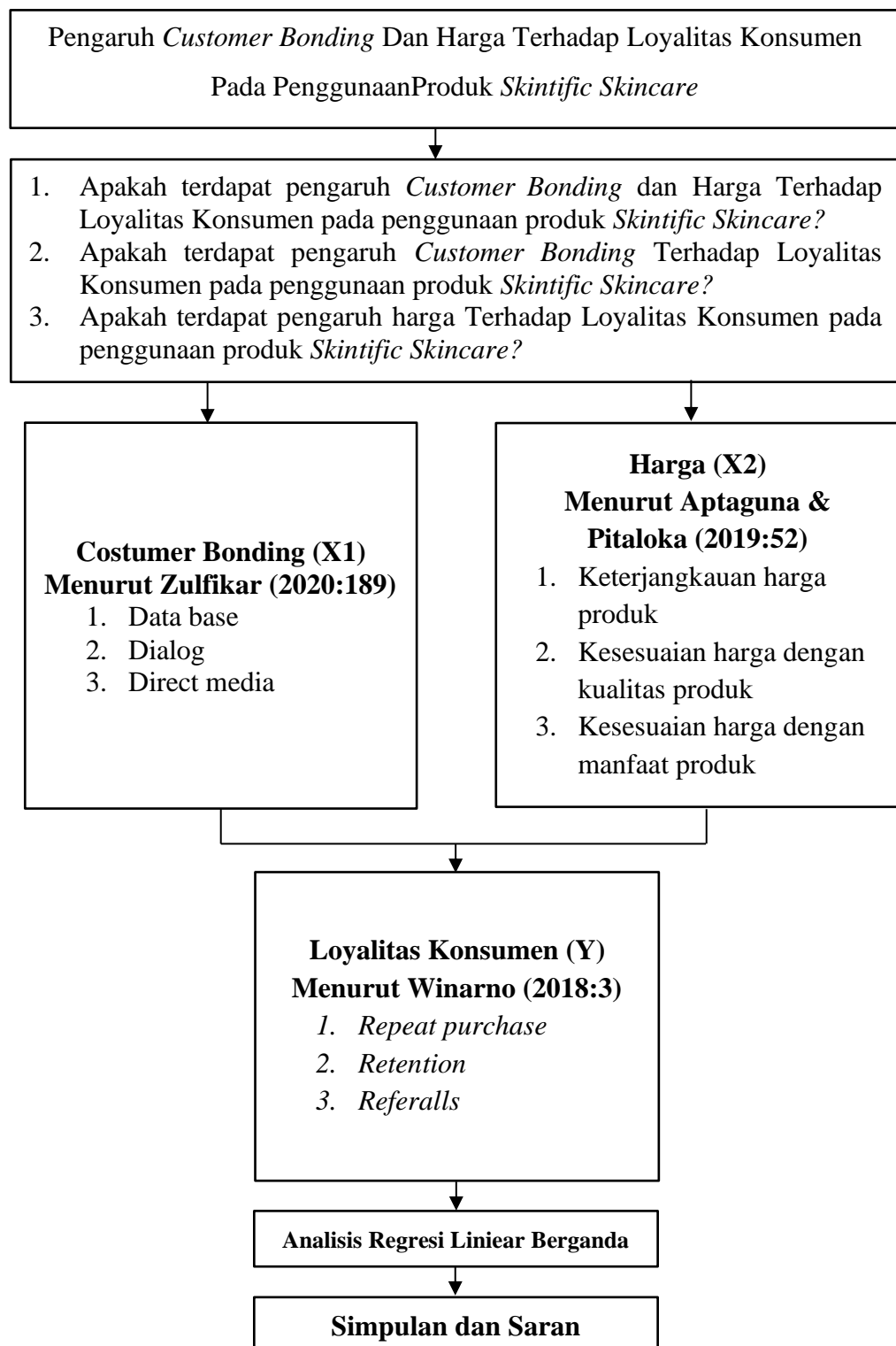
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Business Management and Entrepreneurship Journal</i> . Vol 3. No. 2.			
7.	Teguh Priyo Sudarmo & Tri Sudarwanto. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang.	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Sri Gustini, Ade Nia Suryani, Aan Mahendri. (2022). Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Remaja Sekayu. Jurnal Manajemen Kompeten. Vol. 5 No. 1	<i>Customer Bonding</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Customer Bonding</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Nichy Oktaviani, Irni Yusnita, Sudirman. (2021). Pengaruh <i>Customer Bonding</i> dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Tiga Putra Padang. Jurnal Point	<i>Customer Bonding</i> (X1) Harga (X2) Loyalitas Harga (Y)	Metode: Kuantitatif Asosiatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Customer Bonding</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Customer</i>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Equilibrium Manajemen & Akuntansi e-ISSN: 2686- 1135.			<i>Bonding</i> dan Harga secara simultan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Srilla Norima Zamili & Yahya Tanjung. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT MNC Life Assurance Cabang Medan. JEBIDI (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital) Vol 2, No. 1. e-ISSN: 2829- 4963	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penulis melakukan penelitian mengenai *Customer bonding* dan harga terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan produk *Skintific Skincare*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Diolah peneliti (2023).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian., yang di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Bonding* (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna produk *Skintific Skincare*?

H₁ : Ada pengaruh antara *Customer Bonding* (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna produk *Skintific Skincare*

H₁₀ : Tidak ada pengaruh antara *Customer Bonding* (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna produk *Skintific Skincare*

2. Pengaruh *Customer Bonding* (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna produk *Skintific Skincare*?

H₂ : Ada pengaruh antara *Customer Bonding* (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna produk *Skintific Skincare*

H₂₀ : Tidak ada pengaruh antara *Customer Bonding* (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna produk *Skintific Skincare*

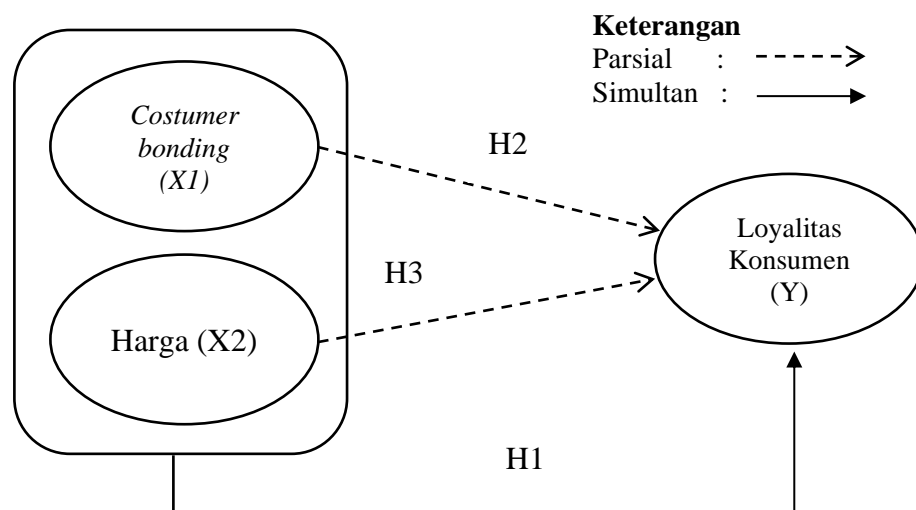
3. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna produk *Skintific Skincare*?

H_3 : Ada pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna produk *Skintific Skincare*

H_{3_0} : Tidak ada pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna produk *Skintific Skincare*

2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:72) paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan. Berdasarkan hipotesis diatas, berikut gambaran paradigma penelitian:



Sumber : Olah data Penulis (2023).

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Pada gambar 2.2 menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat dua variabel independent yakni *Customer Bonding* (X1) dan Harga (X2) satu variabel dependen yakni Loyalitas Konsumen (Y), dimana *Customer Bonding* (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial atau individu dengan rumusan persamaan regresi : $Y = a + bx$. Berikutnya *Customer Bonding* (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) secara Bersama-sama dengan rumusan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$