

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa, Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya (pengeluaran). Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menang penetapan harga dengan baik.¹

b. Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga jasa adalah sebagai berikut:²

- a. Tujuan pendapatan dan keuntungan.
 - 1) Mencari keuntungan.
 - a) Menghasilkan kemungkinan kontribusi atau keuntungan terbesar.
 - b) Meraih tingkat target yang spesifik tetapi tidak ingin memaksimalkan keuntungan.
 - c) Memaksimalkan pendapatan dari kapasitas yang tetap dengan memvariasikan harga dan segmen yang dituju sepanjang waktu biasanya menggunakan sistem manajemen pendapatan.
 - 2) Menutup biaya.

¹Philip Kotler Gary Armstrong , *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2006), 345.

²Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa- Perspektif Indonesia* Jilid 1, Terj. Dian Wulandari dan Devri Bernadi Putera , (Jakarta: Erlangga, 2006), 160.

- a) Menutupi keseluruhan biaya yang dialokasikan meliputi biaya *overhead* perusahaan.
 - b) Menutupi biaya-biaya penyediaan salah satu jasa tertentu tidak mencakup biaya *overhead*.
 - c) Menutupi tambahan-tambahan biaya dari menjual tambahan satu unit atau kepada tambahan satu pelanggan.
- b. Tujuan yang terkait klien dan basis pengguna.
- 1) Membangun permintaan.
 - a) Memaksimalkan permintaan dengan syarat tingkat pendapatan minimum tertentu telah tercapai.
 - b) Mencapai utilisasi kapasitas yang maksimal terutama saat utilisasi kapasitas yang tinggi menambah nilai yang diciptakan bagi semua pelanggan.
 - 2) Membangun basis pengguna.
 - a) Mendorong kesan dan pengadopsian suatu jasa. Hal ini penting bagi jasa baru dengan biaya infrastruktur yang tinggi dan bagi jasa dengan persyaratan keanggotaan yang menghasilkan pendapatan besar dari pemakaian berkelanjutan setelah pengadopsian.
 - b) Membangun pangsa pasar dan atau basis pengguna yang besar terutama jika terdapat skala ekoomis yang menghasilkan keunggulan biaya kompetitif.
- Prosedur penetapan harga adalah sebagai berikut :
- a. Penetapan harga dengan orientasi biaya

Pada umumnya dalam menetapkan harga segala biaya dihitung termasuk biaya *overhead*. Cara-cara yang dilakukan adalah:

 - 1) Penetapan harga secara *mark up*. Harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
 - 2) Penetapan harga dengan *cost plus*. Harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya.

- 3) Penetapan harga sasaran. Harga jual yang ditetapkan memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar.
- b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan
 Penetapan harga ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Cara-cara yang dilakukan adalah:
 - 1) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk.
 - 2) Penerapan harga dengan *diferensiasi* harga.
- c. Penetapan harga dengan orientasi persaingan.
 Penetapan harga ini membutuhkan analisa tentang harga yang ditetapkan oleh pesaing. Ada dua jenis penetapan harga yaitu:
 - 1) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata.
 - 2) Penetapan harga tender atau pelanggan.

c. Strategi Harga

Strategi harga yang biasa diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:³

- 1) Strategi tingkat harga yaitu harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang mungkin berubah.
- 2) Strategi keseragaman harga yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan sama untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani.
- 3) Strategi potongan harga yaitu pemberian potongan harga kepada pembeli yang membeli dengan jumlah besar atau pada pembeli yang membayar tunai.
- 4) Strategi syarat-syarat pembayaran yaitu syarat pembayaran ditetapkan bervariasi disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan/pembeli.

Perusahaan bisa saja melakukan penyesuaian harga atas dasar perbedaan pelanggan dan perubahan

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 209-212.

keadaan. Strategi yang digunakan untuk menyesuaikan harga adalah:⁴

Tabel 2.1
Strategi Penyesuaian Harga

Strategi	Deskripsi
<i>Discount& Allowance</i>	Menurunkan harga untuk pembayaran awal atau promosi
<i>Segmented</i>	Penyesuaian untuk perbedaan pelanggan, produk dan lokasi
<i>Psychological</i>	Penyesuaian untuk efek psikologik
<i>Promotional</i>	Menurunkan harga sementara untuk menaikkan penjualan jangka panjang
Penyesuaian nilai untuk memberi <i>Geographical</i>	Kombinasi mutu dan jasa yang tepat. Penyesuaian mengikuti lokasi pelanggan
<i>International</i>	Penyesuaian untuk pasar dunia

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut antara lain:⁵

1) Kurva permintaan

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli. Ada sembilan faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu produk, yaitu:

⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 153.

⁵ Vivianli Liu, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen di Goeboex Coffe Yogyakarta", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 5, (2016), 18.

- a) Pengaruh nilai unik
Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
- b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
- c) Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- d) Pengaruh perbandingan yang sulit
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.
- e) Pengaruh pengeluaran total
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
- f) Pengaruh manfaat akhir
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
- g) Pengaruh biaya yang dibagi
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
- h) Pengaruh investasi tertanam
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
- i) Pengaruh kualitas harga
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas.
- j) Pengaruh persediaan
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2) Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

Biaya perusahaan ada dua jenis, yaitu

- a) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Contohnya Perusahaan harus membayar tagihan bulanan untuk sewa, gaji karyawan, dan lainnya.
- b) Biaya variabel adalah biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut lever produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

3) Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti :⁶

- a) Jumlah perusahaan dalam industri
Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.
- b) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri
Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.
- c) Diferensiasi produk
Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
- d) Kemudahan untuk masuk (*Easy of entry*) dalam industri
Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

4) Pelanggan (konsumen)

Permintaan pelanggan (konsumen) didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan sering kali sulit untuk memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.

⁶Vivianli Liu, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen di Goeboex Coffe Yogyakarta”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 5, (2016), 21.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Vivianli Liu) indikator yang mencirikan harga yaitu :⁷

- 1) Keterjangkaun harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Potongan harga.
Pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.
- 3) Daya saing harga.
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata dari pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

Menurut Lupiyoadi harga (*price*) sangat berpengaruh terhadap pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* perusahaan, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supplay atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam memberi harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.⁸

Hipotesis 1 : Bila harga yang diberikan sesuai, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

2. Citra Merek (*Brand image*)

a. Pengertian Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang

⁷Vivianli Liu, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen di Goeboex Coffe Yogyakarta", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 5, (2016), 16.

⁸Setya Ayu Diasari, "Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen", Jurnal, STIESIA Surabaya, Vol. 5 No. 12, (2016), 3.

dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan prooduk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*packaging*).⁹

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek

⁹Sofyan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 186.

tertentu menunjukkan suatu standar kualitas atau mutu tertentu, sehingga dengan demikian diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar. Selain itu, merek digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa merek itu pada dasarnya mempunyai dua fungsi, yaitu:

- 1) Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain.
- 2) Untuk menarik calon pembeli.

Penggunaan merek dagang untuk produk yang dipasarkan pada akhir-akhir ini sangat penting, terutama dikarenakan terdapatnya manfaat atau kegunaan dari penggunaan merek tersebut, baik bagi produsen dan penyalur, maupun bagi konsumen.¹⁰

b. Manfaat Penggunaan Merek

Manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah:

- 1) Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga dalam penanganannya dan pencariannya.
- 2) Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk.
- 3) Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
- 4) Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- 5) Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

Manfaat penggunaan merek bagi penyalur adalah:

- 1) Untuk mempermudah penanganan produknya.
- 2) Untuk mempermudah mengetahui penawaran (pensuplaian)
- 3) Untuk dapat mempertahankan mutu produknya.

¹⁰Sofyan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 1,(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 187.

Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkannya.¹¹

Merek dagang yang digunakan oleh suatu perusahaan dapat dibedakan atas merek perusahaan (*manufactures brands*) dan merek dagang penyalur (*middleman brands*). Pada dasarnya merek dagang perusahaan dapat pula dibedakan atas empat macam, yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nama merek untuk produk tertentu (*individual brand names*). Dalam hal ini nama merek yang digunakan khusus masing-masing jenis produk, yang berbeda jenis produk lainnya.
- 2) Nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif (*a blanket family names for all products*). Dalam hal ini merek dagang perusahaan yang diberikan adalah sama untuk seluruh produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
- 3) Nama merek keluarga yang terpisah untuk seluruh produk (*separate family names for all products*). Dalam hal ini merek yang berbeda untuk tiap-tiap kelompok produk yang dihasilkan perusahaan.
- 4) Nama merek dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merek produk masing-masing (*company trade name combined with individual product names*). Dalam hal ini terdapat kombinasi antara merek dagang perusahaan dan nama merek masing-masing produk yang dihasilkan.

Kita meyakini bahwa merek merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.¹²

¹¹Sofyan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 1,(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 188.

¹²A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis dan Manajemen, (Jakarta, 2004), 14.

Manajemen merek pada intinya adalah mengusahakan keseimbangan. Keseimbangan antara pasar eksternal dan kemampuan internal perusahaan, antara input perusahaan terhadap produk dengan pengaruh dari *persepsi* konsumen, antara kebutuhan jangka pendek untuk memaksimalkan keuntungan dan kebutuhan jangka panjang untuk investasi dan pengembangan. Hal ini tidak mudah dilakukan karena terjadi ketidakseimbangan antara proses yang rumit dalam, mempersiapkan sebuah produk dengan kesederhanaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memilih merek.

Untuk penerapan pemasaran, pemakaian yang lebih efektif dari konsep kepribadian mungkin berupa deskripsi merek. Mereka menyingkirkan asumsi bahwa orang mempunyai pola (dorongan atau ciri) yang konsisten yang menjadi pedoman bagi mereka untuk semua merek atau situasi konsumen. Agaknya, merek mempunyai respons konsisten yang dibangkitkan terhadap mereka, tidak didasarkan pada asumsi mengenai kepribadian konsumen yang berrespons terhadap merek tersebut, walaupun respons seperti ini akan lebih kuat pada beberapa jenis konsumen atau kepribadian dibandingkan yang lain. Kepribadian merek adalah bagian dari keseluruhan citra merek bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik (atau menjijikkan) bagi sebagian konsumen dibandingkan bagi yang lain.¹³

Kepribadian merek mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk dan juga profil persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai merek spesifik. Merek memiliki tiga dimensi. Satu dimensi adalah atribut fisik (*physical attribute*), seperti warna, harga, bahan, dan seterusnya. Dimensi kedua adalah atribut fungsional (*functional attribute*), atau konsekuensi pemakaian suatu merek. Kedua jenis atribut ini dapat diverifikasi secara objektif. Dimensi ketiga dari merek adalah karakterisasi, kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen. Merek mungkin dicirikan sebagai modern atau

¹³James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta Barat: Binarupa Akasara, 1994), 373.

ketinggalan model, atau riang atau eksotik, persis seperti ciri manusia.

c. Pengukuran Citra Merk

Menurut Shimp (2003: 592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek sebagai berikut:¹⁴

- 1) Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- 2) Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
 - a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
 - c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- 3) Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

¹⁴Muhammad Rizan, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sostro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, (2012), 5.

d. Komponen Citra Merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian (Simamora, 2004 dalam Wijaya, 2008), yaitu:¹⁵

- 1) Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

e. Indikator Citra Merk

Schiffman dan Kanuk, menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut¹⁶:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

¹⁵Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*, Jurnal JBMA, Vol. 1, No. 1, (2012), 3.

¹⁶Fajrianthi & Zatul Farrah, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, Vol. 7 No. 3, (2005), 285.

- 4) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Hipotesis 2 : Bila citra merek semakin baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dimensi dari inovasi produk diantaranya:¹⁷

- 1) Produk baru bagi dunia;
- 2) Perbaikan produk yang sudah ada.
- 3) Lini produk baru.
- 4) Tambahan pada lini produk yang telah ada.

b. Karakteristik Inovasi Produk

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁸

- 1) Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.

¹⁷Imas Fatimah Hasnatika & Ida Nurnida, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 4 No. 3 (2018), 3.

¹⁸Agus Rahayu & Gita Anggarini, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony*, Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 8, No. 16, (2009), 18.

- 2) Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
- 3) Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
- 4) Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba edikit demi sedikit.
- 5) Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi, antara lain adalah:¹⁹

- 1) Keunggulan relatif, sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul daripada produk-produk yang sudah ada.
- 2) Kesesuaian, sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang.
- 3) Kerumitan, sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan.
- 4) Kemampuan dipecah-pecah, sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.
- 5) Kemampuan dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang-orang lain.

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu/ menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Para pembeli dihadapkan pada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian,

¹⁹ Agus Rahayu & Gita Anggarini, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony*, Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 8, No. 16, (2009), 18.

diantaranya adalah harga, prestise, teknik, dan desain. Begitu pula halnya produsen ketika menjual produknya, ia dihadapkan pada ketatnya persaingan, menciptakan inovasi menjadi salah satu cara yang cukup ampuh untuk menarik perhatian.

c. Strategi Inovasi Produk

Perusahaan bisa memperoleh produk baru dengan dua cara, *pertama*, melalui akuisisi dengan cara membeli perusahaan lain secara keseluruhan termasuk juga membeli paten, atau membeli lisensi dengan cara membuat dan mengembangkan produk orang lain. *kedua*, bisa ditempuh dengan strategi pengembangan produk baru. Produk baru yang dimaksud disini adalah produk yang benar-benar baru, produk asli, produk yang diperbaiki, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan melalui departemen riset dan pengembangan. Pengembangan produk baru yang dimaksud bisa ditempuh dengan langkah-langkah sbb:²⁰

- 1) Idea generation (mencari ide)
- 2) Idea screening (memilih ide)
- 3) Concept development and testing (pengembangan dan pengujian konsep)
- 4) Marketing strategy development (pengembangan strategy pemasaran)
- 5) Business analysis (analisis bisnis)
- 6) Produk development (pengembangan produk)
- 7) Marketing Test (test pemasaran)
- 8) *Commercialization* (komersialisasi)
- 9) *Spending Up New product development*.

d. Syarat Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru yang berhasil dengan syarat berikut:²¹

- 1) Berpusat Pada Pelanggan
Pengembangan produk harus berpusat pada pelanggan. Artinya, pengembangan produk baru yang

²⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Dipa STAIN Kudus, 2008), 115.

²¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 99.

berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada pelanggan.

2) Pengembangan Produk Berdasarkan TIM

Pengembangan produk berdasarkan tim, artinya pendekatan untuk mengembangkan produk baru, yaitu berbagai departemen bekerja sama secara erat, melewati beberapa tahapan dalam proses pengembangan produk baru untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas. Tim ini biasanya meliputi departemen pemasaran, keuangan, desain, produksi, pemahaman pelanggan.

3) Pengembangan Produk Baru Yang Sistematis

Pengembangan produk baru tersebut hendaknya dilakukan secara kualistik dan sistematis.

e. Indikator Inovasi Produk

Adapun dimensi untuk mengukur inovasi produk dalam penelitian ini yaitu: Menurut Rachmady Saputra (2017: 36) Inovasi produk baru bagi dunia, Lini produk baru, Tambahan pada lini produk yang telah ada, Perbaikan dan revisi yang telah ada, Penentuan kembali, dan Pengurangan biaya. Dan indikator nya, yaitu:²²

- 1) Daya tarik produk baru.
- 2) Tambahan aksesoris baru (bentuk, warna, aksesoris) yang menarik perhatian.
- 3) Pemberian garansi produk yang bermanfaat.
- 4) Produk memberikan kenyamanan.

Hipotesis 3 : Bila inovasi produk semakin baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

4. Loyalitas Konsumen

a. Definisi loyalitas konsumen

Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa

²² Risa Rismawati & Dede R. Oktini, *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung*, Jurnal Spesia, Vol. 4, No. 2, (2018), 1322.

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²³

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh patners.²⁴

Ada beberapa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :²⁵

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

b. Merancang dan menciptakan loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun

²³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2017), 129.

²⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2017), 129.

²⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung CV. Alfabeta, ,2017), 129.

tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :²⁶

1) *Define Customer Value*

- a) Identifikasi segmen pelanggan pasar
- b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tetukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*

2) *Design The Branded Customer Experience*

- a) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
- b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3) *Equip*

- a) Mempersiapkan pemimin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4) *Sustain and enhance performance*

- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human rescurce development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memeberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

²⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 130.

- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Costumer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.²⁷

c. Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas pada toko (store loyalty). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini yang sebenarnya diharapkan produsen.²⁸

- 1) Loyalitas merek dapat diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan :
 - a) Mengurangi biaya pemasaran.
 - b) Meningkatkan perdagangan atau penjualan.
 - c) Menarik minat pelanggan baru.
- 2) Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko di mana di situ konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan.

d. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Dalam memperediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Aaker dalam Supranto dalam Sinta (2009:15) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian kelompok, yakni :²⁹

²⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, ,2017), 131.

²⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*,(Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 81.

²⁹Nila Kasuma Dewi dkk, *Pengaruh Iklan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and*

- 1) Loyalist, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- 2) Potensial loyalist, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek atau produk kita.
- 3) Switcher, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- 4) Variety seeker, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Menurut Durianto dalam Sinta tingkatan loyalitas adalah:

- 1) Switcher (berpindah-pindah).
- 2) Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan).
- 3) Satisfied buyer (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan).
- 4) Like the brand (menyukai merek tertentu)
- 5) Committed buyer (pembeli yang komitmen)

e. Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan jaman sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya :³⁰

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten.
Konsumen membeli kembali produk yang sama ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Body Lation di Kota Padang, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2, (2012), 18.

³⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 132.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing
Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Tabel Penelitian Terdahulu

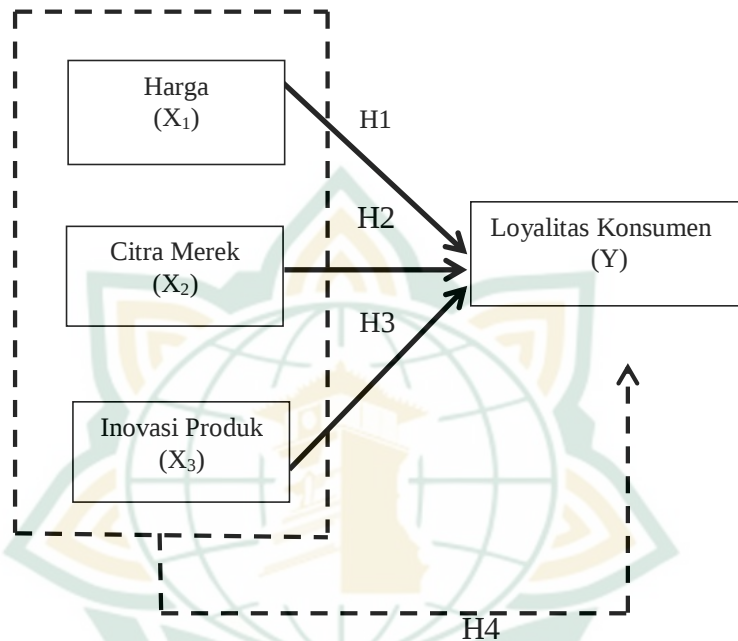
No	Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
1	Nila Kusuma Dewi, dkk (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Kota Padang).	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier ganda dengan uji t dan uji F	Secara simultan iklan, citra merk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Qauman Nur Syoalehat, dkk (2016)	Pengaruh Citra Merk (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang.	Analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2)	Citra merk (brand image) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 55,1 %.
3	Made Caesar	Pengaruh Inovasi	Analisis regresi linier	Inovasi produk,

	Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017)	produk, harga, citra merk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Vespa.	berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2)	harga, citra merk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 77,7 %.
4	Billy C. Roring, dkk (2014)	Pencitraan Merk, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado	Analisis regresi linier dengan uji t uji F dan koefisien determinasi (R^2)	Pencitraan merk, penetapan harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 22,1 %.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk mempermudah tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh harga, citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen *carvil shoes* di Ramayana Mall Kudus seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/ bebas dan variabel dependen/terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari harga(X₁) , citra merk (X₂) dan inovasi produk (X₃). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).