

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan atau laba (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler *and* Keller (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler *and* Keller,2012) :

a. Kebutuhan

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidak puasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan.

b. Keinginan

Kehendak yang akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam lagi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan mereka banyak.. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi.

c. Permintaan

Kegiatan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contohnya, banyak orang ingin membeli mobil mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya beberapa banyak orang ingin produk mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan kegiatan pemasaran berarti melakukan suatu interaksi antara produsen dan konsumen untuk menciptakan hubungan pertukaran barang atau jasa.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat pemasaran tersebut, maka akan terjadi kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2000) dalam Amila dan Novianti (2016), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurakan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Marketing Mix adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk membantu mencapai tujuan mendapat keuntungan dalam pasar sasaran dan juga perusahaan mengkombinasikan dari setiap variabel pemasaran untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang bertujuan mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam mengatasi dan mencari solusi dari setiap masalah yang terjadi dalam perusahaan, baik dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut Kotler (2000) dalam Amila dan Novianti (2016), menjelaskan bahwa komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) bidang jasa yang dikenal dengan sebutan 7P, yaitu:

- a. *Product* (produk) merupakan barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

- b. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari perusahaan.
- c. *Promotion* (promosi) untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan untuk membeli produk tersebut.
- d. *Place* (tempat atau saluran distribusi) termasuk dari aktifitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ketangan konsumen.
- e. *People* (orang) aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen akan karyawan berkinerja tinggi akan mengakibatkan konsumen puas dan loyal.
- f. *Physical Evidence* (lingkungan fisik) karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tinggi bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightening system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi suasana hati pengunjung.
- g. *Process* merupakan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses menyampaikan jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa pergerakan perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi dan loyal terhadap

perusahaan tempatnya bekerja selama karyawan masih mempunyai keterikatan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Sangaji dan Sopiah, (2013:104) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Parasuraman (2005) dalam Sangaji dan Sopiah, (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyediaan jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais (2005) dalam Sangaji dan Sopiah, (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang lebih konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku pelanggan, yang ditujukan dengan pembelian

rutin dan secara terus menerus didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2005) dalam Sangaji dan Sopiha, (2013:115) mengemukakan bahwa empat indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut; selalu menjaga, menggunakan jasa lain, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak tertarik dengan bank lain.

a. Selalu menjaga

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih, karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk tersebut sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan rasa pelanggan.

b. Menggunakan jasa lain

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk di luar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang sudah dipercaya pada perusahaan yang dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk terhadap urusan.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen yang loyal dengan sukarela untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman kerja dan rekannya agar orang lain bisa merasakan sesuatu dari perusahaan.

- d. Tidak tertarik dengan toko lain

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Wijayanti dalam Mardalis (2005) loyalitas pelanggan dipengaruhi ada tujuh faktor, yaitu: kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, kelengkapan produk, harga dan interior.

- a. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang dimiliki daya tarik tersendiri.
- c. Kepercayaan kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan konsumen akan merasa nyaman dengan kualitas produk atau merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. Interior merupakan preferensi yang dirasakan pelanggan mengenai bagian dalam ruangan mengenai tata letak barang, lantai dan suhu udara dalam ruangan.
- f. Kelengkapan produk, perusahaan dengan produktifitas tinggi harus mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan menyajikan produk yang bervariasi dan lengkap.
- g. Perusahaan yang ideal harus mampu membaca fenomena pasar yang sedang terjadi dalam masyarakat sekitar, sehingga dapat menetapkan harga.

C. Kelengkapan Produk

1. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Wibawa (2014) produk merupakan salah satu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005), mengemukakan variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual meliputi :

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia

3. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Gilbert, 2003:113):

- a. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko. Pengaruh

Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). (Tri Widodo).

- b. *Breadth*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Pada perusahaan yang berencana menjual dan mengembangkan produk yang diproduksinya harus memutuskan pada posisi apa produk tersebut ditempatkan, dan harga berapa yang akan ditetapkan.

Penetapan harga biasanya berubah ketika produk melewati suatu tahap dalam siklusnya.

Kotler *and* Keller (2012:405) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau

dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar.

Sedangkan menurut Alma (2014:169) definisi dari harga adalah :“Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2. Penetapan Harga

Menurut Kotler *and* Keller (2012:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

b. Laba saat ini maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

e. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2012) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

a. Keterjangkauan harga

Harga produk yang dijual dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.

c. Daya saing harga.

d. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

A. Interior

1. Pengertian Interior

Menurut Nurhayati (2010) dalam Hartanti (2013) desain berasal dari kata bahasa Inggris *design* dalam bahasa Indonesia sering digunakan, yaitu rancangan, pola atau cipta. Desain merupakan suatu proses pengorganisasian unsur garis, bentuk ukuran, warna, tekstur, bunyi, cahaya aroma, dan unsur desain lainnya, sehingga tercipta suatu hasil karya tertentu.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:560) dalam Hartanti (2013) interior adalah bagian dalam gedung atau ruang, tatanan perabot atau hiasan dalam ruang bagian dalam gedung. Bila diartikan, Desain Interior adalah gagasan awal yang diperlukan bagi suatu ruang atau suatu perencanaan dari bagian dalam suatu bangunan.

Menurut Francis, (2012) dalam Hartanti (2013) desain interior adalah : perencanaan, tata letak, dan desain ruang interior di dalam bangunan. Pengaturan fisik ini memenuhi kebutuhan dasar akan perlindungan, menetapkan panggung untuk dan mempengaruhi bentuk aktivitas kita, memelihara aspirasi kita, mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan kita, dan mempengaruhi pandangan, mood, dan kepribadian kita. Tujuan desain interior, oleh karena itu, adalah perbaikan fungsional, pengayaan estetika, dan peningkatan kualitas hidup secara psikologis di ruang interior.

Definisi di atas menjelaskan bahwa desain interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam bangunan. Keadaan fisiknya memenuhi kebutuhan dasar kita akan naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi kita dan mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan kita, disamping itu sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati dan kepribadian kita. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah menciptakan kenyamanan, pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior sesuai dengan pandangan mood seseorang sebagai berikut.

2. Elemen-elemen Interior

Menurut Wicaksono dan Tisnawati (2010) dalam Hartanti (2013), elemen-elemen interior adalah sebagai berikut :

a. Elemen Lantai

Lantai merupakan salah satu elemen terpenting dalam sebuah interior.

Sebuah ruang interior, lantai terbentang secara horisontal. *Treatment* yang

dapat diterapkan pada lantai bermacam macam mulai dari penggunaan berbagai material, pengaplikasian perbedaan pada ketinggian, lantai dan pengaplikasila esensi–esensi bentuk atau model.

b. Elemen Dinding

Dinding merupakan elemen interior yang membatasi interior ruang. Dinding terbentang secara vertikal dan merupakan bidang terbesar dalam interior ruang. Pengolahan dinding haruslah tepat karena dinding merupakan bidang dominan suatu interior ruang. Dinding dapat diaplikasikan dengan berbagai material finishing, material pembentuk, pencahayaan, dll.

c. Elemen *Ceiling*/ Langit – Langit

Ceiling merupakan pembatas interior yang terbentang secara horizontal pada bagian teratas interior. *Ceiling* merupakan bagian interior yang pada umumnya tidak begitu diperhatikan oleh masyarakat awam, namun dengan diaplikasikannya beberapa desain tepat pada *ceiling*, dapat menimbulkan efek yang lebih baik. *Treatment ceiling* dapat berupa pengaplikasian berbagai material, perbedaan ketinggian, dan pengaplikasian bentuk bentuk pada ceiling.

d. Elemen Estetis

Interior harus mengandung elemen estetis yang mengacu pada prinsip desain seperti proporsi, skala ruang, keseimbangan, harmoni ruang, kesatuan dan variasi ruang, irama ruang, penekanan ruang dan hal – hal keindahan seperti asesoris ruang yang menjadi estetis agar menjadi harmoni ruangan.

e. Elemen Bukaannya

Bukaan pada elemen ruang adalah jendela, pintu, dan lubang sirkulasi. Dengan adanya elemen bukaan, maka memungkinkan terjadinya pertukaran udara yang secara baik, sehingga adanya terjadi sirkulasi udara sangat bebas dari luar maupun dari dalam gedung.

f. Elemen Cahaya

Cahaya merupakan elemen interior yang tidak dapat dilupakan, tanpa adanya cahaya tidak akan ada kehidupan, dan manusia tidak dapat melihat. Interior ruang memerlukan pencahayaan yang cukup intensitasnya. *Ambience* ruang akan terbentuk dengan adanya pengaplikasian pencahayaan dengan benar sehingga berada dalam bank tersebut akan merasa aman dan nyaman.

g. Suhu Udara

Pengelolaan bangunan harus sesuai suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus mengatur jumlah AC yang terpasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran bangunan. Mereka juga harus mengatur di bagian gedung mana saja AC dipasang sehingga pelanggan merasa nyaman.

3. Indikator interior

Indikator interior menurut Wicaksono dan Tisnawati (2012) dalam Hartanti (2013) ada empat indikator yaitu: lantai, dinding, cahaya dan suhu udara

a. Lantai

Lantai merupakan salah satu elemen terpenting dalam sebuah interior.

b. Dinding

Dinding merupakan elemen interior yang membatasi interior ruang.

Dinding terbentang secara vertikal dan merupakan bidang terbesar.

c. Cahaya

Cahaya merupakan elemen interior yang tidak dapat dilupakan, tanpa adanya cahaya tidak akan ada kehidupan, dan manusia tidak dapat melihat.

d. Suhu Udara

Pengelolaan bangunan harus sesuai suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus mengatur jumlah AC yang terpasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran bangunan.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Fergiawan (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Interior Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta”. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan interior secara persial dan simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta. Hasil uji F, menunjukkan bahwa model regresi linear berganda mengukur pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan interior terhadap loyalitas pelanggan.

2. Peneliti Lestari (2013) yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Pelanggan Citra Kendedes Cake Dan Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A Kota Malang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien beta sebesar 0,003 dengan t hitung sebesar 10,379 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta 0,667 dengan t hitung sebesar 9,465 dan signifikansi sebesar 0,05.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kakasih (2014) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Filosofi terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan filosofi terhadap loyalitas konsumen Meubel Bambu Batik Tenun Jaya di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang dominan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang bersangkutan dengan tingkat signifikansi sebesar 43,58%.
4. Penelitian Fitriyani (2016) yang berjudul “analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaliats Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Acin Jaya Pangkal Pinang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi, produk fitting, harga dan kualitas

layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti secara bersamaan memperoleh nilai 4,474 sedangkan lokasi t-hitung (0,05).tabel 1,98525 dengan 95 derajat kebebasan dalam fitting produk t-hitung 3,301 dan t-tabel 1,98525.

5. Peneliti Samuel (2016) yang berjudul “ Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen pada Minimarket Surf di Medan ”. Hasil penelitian ini bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Surf di Medan.

G. Kerangka Berpikir

Perusahaan yang dapat menyediakan produk yang bervariasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda sudah tentu akan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Masyarakat dengan tingkat kebutuhan yang tinggi biasanya memiliki tingkat konsumsi yang tinggi pula. Oleh sebab itu, hal ini menjadi tantangan setiap perusahaan agar menyediakan layanan dalam bentuk produk yang beragam sesuai kebutuhan di masyarakat.

Kotler *and* Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang

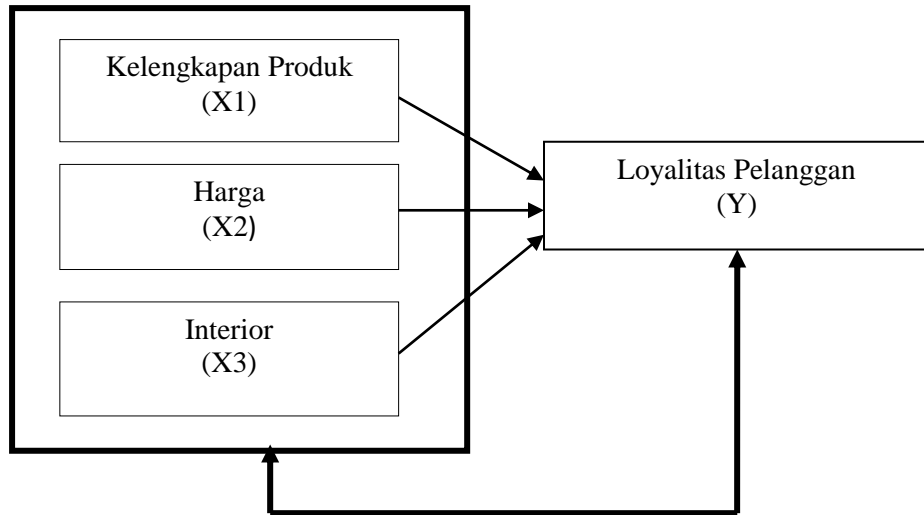
wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Selain untuk mendapatkan laba, tingkat harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu dalam menetapkan harga perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

Interior menurut Francis (2012) dalam Hartanti (2013) adalah sebuah perencanaan dan tata letak dan perancangan ruang di dalam bangunan yang berfungsi memenuhi kebutuhan dasar akan serana untuk bernaung dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi ide penampilan. Interior yang buruk seperti tata ruang yang kurang teratur, kebersihan ruangan yang tidak terjaga, sirkulasi udara yang kurang baik, bau ruang yang tidak harum akan mempengaruhi pandangan, mood dan suasana hati para pelanggan, serta minat dan loyalitas untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis pada penelitian ini, maka dibuat kerangka berpikir. Kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini

Gamabar 2.1

Skema Kerangka Berpikir



Keterangan Gambar:

- = Pengaruh Parsial
- = Pengaruh Simultan

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh kelengkapan produk, harga dan interior secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh simultaan kelengkapan produk, harga dan interior terhadap loyalitas pelanggan.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan harapan peneliti berkenaan dengan hubungan antara dua atau lebih variabel yang kebenarannya perlu diuji lebih lanjut melalui pengumpulan data, sehingga dapat berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Supramono dan Jony, 2003:37). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada

teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga jawaban yang diberikan belum dapat dikatakan relevan. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan

Landasan teori yang telah dibahas, serta kerangka berpikir di atas, dapat dibuat hipotesis, sebagai berikut :

1. Persepsi pelanggan tentang kelengkapan produk, harga, interior dan gambaran loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang, cukup baik.
2. Kelengkapan produk, harga dan interior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.
3. Kelengkapan produk, harga dan interior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.