

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan, implementasi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen. Di sisi lain Menurut Kolinung, Mananeke, & Tampenawas (2022), manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang diciptakan untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan guna mencapai tujuan usaha serta menggunakan seni dan ilmu dalam memilih sarana pasar serta mengkomunikasikan sasaran konsumen dengan nilai pelanggan yang unggul. Lain halnya menurut Herawati & Putra (2023) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah tujuan untuk mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, yang mencakup pengelolaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Dari semua pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan, definisi manajemen pemasaran menekankan pada proses analisis, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang bertujuan menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Arman (2022) pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan yang berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia. Menurut Widodo (2020) pemasaran (marketing) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan system keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Fou dalam Haryono (2019), pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2020) bauran pemasaran adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi secara optimal untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mendukung tujuan perusahaan. Strategi ini harus disesuaikan dengan tren pasar dan perilaku konsumen yang dinamis agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing produk. Menurut (Dharmesta & Irawan dalam Riung 2023) Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategis dari elemen produk, harga, promosi, dan distribusi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Produk

menjadi inti bauran pemasaran, harga memengaruhi daya saing, promosi bertujuan membangun kesadaran dan membujuk konsumen, sedangkan distribusi memastikan produk sampai ke konsumen secara efisien. Menurut (Sofyan Assauri dalam Riung 2023) Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa. Variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang bersama-sama menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar. Pengelolaan bauran pemasaran yang efektif membantu perusahaan membedakan produk dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Musfar (2020) mengklasifikasikan empat unsur bauran, berikut penjelasannya:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga bisa berupa jasa, ide, atau organisasi. Dalam pengelolaan produk, perusahaan harus memperhatikan fitur, kualitas, merek, variasi produk, dan kemasan agar produk dapat bersaing di pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Penetapan harga harus mempertimbangkan nilai produk, harga pesaing, biaya produksi, serta strategi diskon atau promosi harga. Harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan daya saing produk di pasar

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi adalah lokasi dan saluran yang digunakan untuk menjual dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Pemilihan tempat yang strategis dan saluran distribusi yang efektif sangat penting agar produk mudah ditemukan dan dibeli oleh pelanggan. Dalam pemasaran digital, tempat juga mencakup platform e-commerce dan optimasi pencarian online (SEO).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk iklan konvensional, media sosial, pemasaran konten, dan iklan digital seperti Google Ads atau Facebook Ads. Strategi promosi harus disesuaikan dengan target audiens dan waktu yang tepat.

2.3 Diversifikasi Produk

2.2.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut (Fandy Tjiptono dalam Surya Winata 2025) diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Diversifikasi produk membantu perusahaan memberikan variasi pilihan kepada konsumen, menangkap pangsa pasar secara maksimal, serta membangun persaingan usaha yang kompetitif. Menurut (Tjiptono dan Chandra dalam Ardi Ardana Tahun 2022) pengertian diversifikasi yaitu sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau mengejar keduanya, dalam rangka pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Diversifikasi produk dipahami sebagai strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk memperluas jenis produk yang ditawarkan dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru yang bisa berupa variasi fungsi, harga, ukuran, atau bahkan masuk ke segmen pasar yang berbeda, dengan pendekatan yang terencana dan berbasis riset pasar.

Strategi ini juga berfungsi mengurangi risiko bisnis dengan memasuki segmen pasar baru dan memberikan variasi produk yang lebih

banyak kepada konsumen. Strategi diversifikasi ini umumnya dilakukan oleh perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasarnya atau mengurangi risiko kerugian dari hanya mengandalkan satu jenis saja. Memiliki variasi produk beragam maka perusahaan dapat menjangkau pembeli dengan kebutuhan serta selera yang berbeda-beda.

2.2.2 Dimensi Diversifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021) diversifikasi produk sebagai berikut:

1. Diversifikasi Vertikal

Membuat produk dengan level kegunaan berbeda-beda, tapi masih bisa melengkapi/menggantikan satu sama lain. Beberapa contohnya: produksi susu sapi dan susu kedelai formula disatu perusahaan.

2. Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berbeda tetapi masih dalam kategori yang sama, misalnya, perusahaan makanan yang menambah varian rasa.

3. Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi konglomerat melibatkan pengembangan produk baru yang tidak terkait dengan produk yang sudah ada, yang bertujuan untuk memasuki pasar baru dan mengurangi risiko.

2.2.3 Manfaat Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk memiliki banyak manfaat sebagai berikut:

1. Mengurangi risiko bisnis

Menurut Hitt et al. (2021), diversifikasi produk dapat membantu perusahaan mengurangi risiko dengan tidak bergantung pada satu produk atau pasar. Dengan memiliki berbagai produk, perusahaan dapat menyeimbangkan fluktuasi permintaan di berbagai segmen.

2. Meningkatkan daya saing

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan yang beragam.

3. Meningkatkan Pendapatan

Sari dan Prabowo (2022) menjelaskan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menciptakan aliran pendapatan baru dari produk yang berbeda. Ini juga dapat membantu perusahaan untuk mengatasi penurunan penjualan dari produk yang sudah ada.

4. Memperluas pasar

Menurut Rangkuti (2023), diversifikasi produk memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru. Dengan mengembangkan Menurut Kotler dan Keller (2021), harga produk adalah jumlah uang

yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga ini mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk baru, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak terlayani.

5. Inovasi dan Adaptasi

Prasetyo (2022) menyatakan bahwa diversifikasi produk mendorong inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Perusahaan yang berinovasi dalam produk baru dapat lebih cepat beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen yang berubah.

6. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Wibowo (2023), dengan menawarkan berbagai produk, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

7. Memanfaatkan Sumber Daya yang Ada

Anwar (2022) menjelaskan bahwa diversifikasi produk memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang sudah ada. Ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya produksi.

8. Meningkatkan Brand Awareness

Setiawan (2021) menyatakan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan kesadaran merek. Dengan memperkenalkan produk baru, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di pasar.

2.3 Harga Produk

2.3.1 Pengertian Harga Produk

Menurut Setiawan (2021) Harga adalah kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk barang maupun jasa. Dalam konteks ini, harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen agar mereka merasa puas dan bersedia melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2021) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pendekatan ini menekankan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran. Harga yang tepat dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Joko Untoro (2022) Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Dalam pandangan ini, harga mencerminkan nilai intrinsik dari produk. Ini berarti bahwa harga tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi juga oleh nilai yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Misalnya, produk dengan fitur unik atau kualitas tinggi mungkin memiliki harga yang lebih tinggi karena nilai tambah yang ditawarkan. Menurut Samsul Ramli (2023) Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk, yang tidak hanya menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk. Definisi ini menunjukkan bahwa harga juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, persaingan, dan preferensi konsumen. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan posisi produk di pasar dan daya saingnya dibandingkan dengan produk lain.

Menurut Philip Kotler (2023) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, dan penetapan harga ini dilakukan berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran di pasar. Kotler menekankan pentingnya analisis pasar dalam penetapan harga. Faktor-faktor seperti elastisitas permintaan, perilaku konsumen, dan strategi pesaing harus dipertimbangkan. Penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan pangsa pasar. Pengertian harga produk menurut para ahli menunjukkan bahwa harga bukan hanya sekadar angka yang tertera pada produk, tetapi merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang melibatkan nilai, biaya, dan persepsi

konsumen. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk keberhasilan pemasaran dan keberlanjutan bisnis.

2.3.2 Dimensi Harga Produk

Dimensi harga produk merujuk pada berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan persepsi konsumen terhadap harga tersebut. Berikut adalah Dimensi harga produk menurut Kotler dan Armstrong (2021):

1. Keterjangkauan harga

Harga harus dapat dijangkau oleh konsumen sehingga mereka mampu membeli produk yang ditawarkan. Variasi harga dalam satu merek biasanya disesuaikan agar dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.

2. Kesesuain harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen; produk dengan harga lebih tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuain harga dengan manfaat produk

Konsumen menilai harga berdasarkan manfaat yang diterima. Jika manfaat produk lebih besar atau sama dengan harga yang dibayar, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibanding manfaat, konsumen bisa menolak membeli ulang.

4. Daya saing harga

Harga produk harus kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing agar dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga antar produk sebelum membeli.

5. Persepsi harga

Selain dimensi objektif, ada dimensi persepsi harga, yaitu bagaimana pelanggan memandang harga sebagai tinggi, rendah, atau adil, serta harga referensi yang menjadi dasar perbandingan dalam menilai harga yang ditawarkan.

2.3.3 Manfaat Harga Produk

Terdapat manfaat harga produk ,eliputi beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. Mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Makruf & Jumawan (2024) Harga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen ingin memastikan uang yang dikeluarkan sepadan dengan nilai produk yang diterima. Penetapan harga yang tepat dapat mendorong pembelian ulang dan meningkatkan minat beli konsumen

2. Meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen

Menurut kotler dan armstrong (2025) Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli

konsumen serta mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dirasa adil dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima,

3. Sebagai indikasi kualitas harga

Menurut Ma dan Coelho (2025) Dalam beberapa konteks, terutama barang mewah, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas produk. Harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk

4. Daya saing dan posisi pasar

Menurut Supardin et al., (2023) Penetapan harga yang kompetitif membantu produk bersaing di pasar dan menarik segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, yang pada akhirnya berkontribusi pada kelangsungan bisnis dan peningkatan penjualan

Singkatnya, manfaat harga produk menurut para ahli diatas mencakup peran penting dalam keputusan pembelian, peningkatan minat beli dan loyalitas, sebagai indikator kualitas, serta sebagai alat untuk mempertahankan daya saing pasar.

2.3.4 Faktor – Faktor Harga Produk

Terdapat faktor yang digunakan untuk menilai dan menentukan harga suatu produk. Berikut adalah beberapa faktor harga produk menurut para ahli :

1. Biaya produksi

Menurut Imamul Arifin (2020) biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan overhead. Indikator ini penting karena harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya dan memberikan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Elastisitas harga

Menurut Joko Untoro (2022) elastisitas harga mengukur seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga. Jika permintaan elastis, perubahan kecil dalam harga dapat menyebabkan perubahan besar dalam jumlah yang diminta. Sebaliknya, jika permintaan inelastis, perubahan harga tidak banyak mempengaruhi jumlah yang diminta. Indikator ini membantu perusahaan dalam menentukan seberapa banyak mereka dapat menaikkan atau menurunkan harga.

3. Permintaan dan penawaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) permintaan dan penawaran adalah indikator fundamental dalam ekonomi yang mempengaruhi harga. Jika permintaan untuk suatu produk tinggi dan penawaran terbatas, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika penawaran melebihi permintaan, harga akan turun. Memahami

dinamika ini membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif.

4. Harga Pesaing

Menurut Samsul Ramli (2023) memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing adalah indikator penting dalam penetapan harga. Perusahaan harus memahami posisi harga mereka dibandingkan dengan pesaing untuk menentukan apakah mereka harus menetapkan harga yang lebih tinggi, lebih rendah, atau setara. Ini juga membantu dalam mengidentifikasi strategi harga yang efektif untuk menarik pelanggan.

5. Persepsi Nilai Konsumen

Menurut Philip Kotler (2023) persepsi nilai konsumen adalah seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima lebih besar daripada harga yang dibayar, mereka cenderung melakukan pembelian. Indikator ini penting untuk memahami bagaimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek.

6. Tren Pasar dan Ekonomi

Menurut Riset Pasar (2024) tren pasar dan kondisi ekonomi, seperti inflasi, tingkat pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi, juga berfungsi sebagai indikator harga. Perubahan

dalam kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan, pada gilirannya, mempengaruhi harga produk. Memantau tren ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi harga yang responsif terhadap perubahan pasar.

Faktor harga produk mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan harga, mulai dari biaya produksi dan dinamika permintaan-penawaran hingga elastisitas harga, harga pesaing, persepsi nilai konsumen, dan tren pasar. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan berkelanjutan, serta untuk merespons perubahan dalam lingkungan pasar.

2.3.5 Indikator Harga Produk

Indikator harga produk menurut Purwanto (2020) yaitu:

1. **Harga Pokok Produksi (HPP)**

Merupakan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Metode full costing menghitung semua unsur biaya produksi untuk menentukan HPP.

2. **Ekspektasi Laba**

Setelah menghitung HPP, perusahaan menambahkan margin laba yang diinginkan untuk menetapkan harga jual produk. Hal ini memastikan bahwa perusahaan dapat menutupi semua biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

3. Pertimbangan Faktor Eksternal

Selain biaya dan laba, faktor eksternal seperti persaingan harga dan kondisi pasar juga perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jual. Hal ini untuk memastikan harga yang ditetapkan kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar.

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Philip Kotler (2023) Loyalitas konsumen adalah tingkat di mana konsumen tetap setia pada merek tertentu dan bersedia untuk mengabaikan produk pesaing, bahkan jika ada penawaran yang lebih baik. Kotler menekankan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya didasarkan pada harga atau kualitas produk, tetapi juga pada faktor emosional dan psikologis. Konsumen yang loyal cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek, yang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Samsul Ramli (2023) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan nilai yang dirasakan. Loyalitas ini mencerminkan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa bahwa merek

tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek dapat memperkuat loyalitas ini.

Menurut Joko Untoro (2022) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang dapat dilihat dari frekuensi pembelian dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam definisi ini, loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari seberapa sering mereka membeli, tetapi juga dari seberapa besar mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara berulang, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong, loyalitas konsumen mencakup dua aspek: loyalitas perilaku (pembelian berulang) dan loyalitas sikap (persepsi positif terhadap merek). Loyalitas ini penting bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas.

Menurut Imamul Arifin (2020) Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang dari konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu merek tertentu, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang. Dalam pandangan ini, loyalitas konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan

merek. Loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif, kualitas produk, dan pelayanan yang memuaskan. Dapat disimpulkan dari pernyataan para ahli di atas loyalitas konsumen adalah konsep yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek, termasuk komitmen, kepercayaan, pengalaman positif, dan hubungan emosional dengan merek. Memahami loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan advokasi merek yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar.

2.4.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut (Subkhan dalam rifai 2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi penting yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Retention* (retensi)

Retensi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari pangsa pasar lain yang berkaitan pada pelanggan enggan terpengaruh hal negatif dari perusahaan.

3. *Migration* (migrasi)

Perpindahan pelanggan dari satu penyedia produk atau jasa ke penyedia produk atau jasa lainnya.

4. *Enthusiasm* (antusiasme)

Adanya keinginan dan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Yang dan Patterson dalam Sugiharto dan Wijaya, 2020) dimensi kesetiaan atau loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Recomendation*

Pelanggan yang loyal sangat dimungkinkan untuk melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya, dan menceritakan kepada orang-orang tentang kelebihan dari produk atau jasa yang pernah dirinya gunakan.

2. *Repeat Purchase*

Kegiatan yang sangat menggambarkan pelanggan loyal, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipercayai maka dari itu merupakan hal yang sangat menguntungkan sekali apabila penyedia jasa atau produk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Keragaman dimensi loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas pelanggan meliputi kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*),

ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention), mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls) dan keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

2.4.3 Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut wardana et al., (2022) manfaat loyalitas konsumen bagi perusahaan meliputi beberapa hal penting:

1. Keuntungan Finansial yang Lebih Besar

Loyalitas konsumen memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih besar karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, sehingga meningkatkan pendapatan jangka panjang.

2. Pengurangan Biaya Operasional dan Pemasaran

Dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat meminimalisir biaya operasional dan biaya pemasaran karena pelanggan loyal tidak memerlukan banyak upaya promosi untuk mempertahankan mereka.

3. Meningkatkan Reputasi dan Citra Merek

Pelanggan yang loyal sering merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sehingga membantu membangun citra merek yang positif di masyarakat dan memperluas pangsa pasar.

4. Meningkatkan Stabilitas dan Pertumbuhan Bisnis

Loyalitas konsumen memberikan kestabilan dalam penjualan dan membantu perusahaan menghadapi persaingan pasar, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5. Mendorong Komitmen Pelanggan

Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus memilih produk atau jasa perusahaan meskipun ada tawaran dari pesaing, yang menunjukkan hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Secara keseluruhan, Wardana et al. (2022) menegaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan aset penting yang tidak hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar melalui hubungan yang berkelanjutan dan promosi dari mulut ke mulut.

2.4.4 Faktor - Faktor Loyalitas Konsumen

Menurut (Gaffar dalam Maharani dkk., 2020) Faktor – Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Pengaruh sebuah produk atau jasa yang memiliki daya tarik sehingga pelanggan merasakan ikatan emosional ketika ada

pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama

3. Kepercayaan (*trust*)

Minat seseorang untuk mempercayakan produk atau jasa untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi yang dibutuhkan

4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Kemudahan dalam bertransaksi pada produk atau jasa membuat pelanggan akan merasa nyaman.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.4.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller dalam Ika dan Widyaningrum, 2020)

Indikator Loyalitas Konsumen terdiri dari:

1. Repeat (Mengulang), yaitu merupakan kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk yang berulang.
2. Retention (Bertahan), yaitu adalah ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai suatu perusahaan.
3. Referalls (Referensi), yaitu merupakan merenferensikan secara total resistensi perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu (Landasan Empiris)

Penelitian terdahulu adalah bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu diversifikasi produk dan harga produk dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Selamet Fuadi, Suwanto, Eka Widayani (2023) Pengaruh Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone	Variabel : (X1) : Produk (X2): Harga (X3) : Distribusi (Y): Loyalitas Konsumen (Z) : Kepuasan Pelanggan	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Produk, harga,

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Merek Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro			dan distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yaitu melalui kepuasan pelanggan .
2.	Tyas Nuril Chofijah, Siti Soeliha (2023) Pengaruh diversifikasi produk dan kualitas pelayanan dalam menentukan loyalitas pelanggan pada percetakan rava di kabupaten bondowoso dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Variabel : (X1) : Diversifikasi Produk (X2): Kualitas Produk (Y1): Kepuasan Pelanggan (Y2) : loyalitas pelanggan	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan Variabel diversifikasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, diversifikasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan.
3.	Winddy C. Sabaru, Rudy S. Wenas, Yunita Mandagie (2022) Pengaruh Kualitas, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam	Variabel : (X1) : Kualitas Produk (X2): Harga (X3) : Inovasi Produk (Y): Loyalitas Konsumen	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Analisis regresi linier berganda	Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, serta uji secara parsial

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Ratulangi (Manado)			diperoleh Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan untuk Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado..
4.	Jusni (2022) Analisis Loyalitas Pengguna Handphone merek Samsung Pada Kaum Milinial di Kota Makasar	Varibel: (X1): Kualitas Produk (X2): Harga (X3): Gaya Hidup (Y): Loyalitas Konsumen	Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap Loyalitas, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
5.	Rania Rizqika Maharani, Hari Susanta Nugraha, Bulan Prabawani (2024) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel antara(studi kasus pada pengguna smartphone merek samsung di kota bogor)	Variabel: (X1): Kualitas Produk (X2): Harga (Z) : Kepuasan konsumen (Y): Loyalitas konsumen	Metode : <i>explanatory research</i> Alat Analisis : Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				maupun harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan mediasi parsial.
6.	Zainal Abidin Umar, Andi Juanna, Sumaya Gusman Pidu (2024) Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)	Variabel : (X1) Diversifikasi Produk (X2) Harga (Y) Loyalitas Konsumen	Metode: Metode Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Diversifikasi produk berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen pada produk scarlett 2) Harga berpengaruh secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen..dengan nilai koefesian determinasi sebesar 76,4%. Sedangkan 23,6% dapat di jelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Reni Setiawati, Nani Septiana, Sugeng (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rini Cosmetic Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Variabel: (X1): Kualitas Pelayanan (X2): Kualitas Produk (X3): Harga (Z): Kepuasan Pelanggan (Y): Loyalitas Konsumen	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis jalur (<i>Path</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko Rini cosmetic. Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan toko rini cosmetic. Ada pengaruh

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko rini cosmetic.
8.	Lailiya Mahmudah (2022) Pengaruh Harga, Keramahan Karyawan, dan Variasi Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Awam Swalayan Ngimbang)	Variabel: (X1): Harga (X2): Keramahan Karyawan (X3): Variasi Barang (Y): Loyalitas Konsumen	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah, Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar atau yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel Harga (X1) yang memiliki nilai koefisien 0,802 yang berarti hipotesis ketiga terbukti kebenarannya yaitu variabel Harga (X1) yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen di Awam Swalayan Ngimbang.
9.	Kurnia Faizah, Muhammad Naely, Pawestri Winahyu (2024)	Variabel: (X1): Kualiatas pelayanan	Metode: Kuantitatif	Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>The effect of service quality, physical environment, product diversification, and price perception on customer loyalty of toko tani jaya in banyuwangi regency</i>	(X2): Lingkungan fisik (X3): Diversifikasi produk (X4): Persepsi Harga (Y): Loyalitas konsumen	Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	layanan, lingkungan fisik, diversifikasi produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tani Jaya, dengan Tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,769 atau 76%.
10.	Deby Gunawan, Romauli Nainggolan, Lajj Victor Effendi (2024) <i>The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	Varibel: (X1): <i>Product Quality</i> (X2): <i>Price</i> (Z): <i>Customer Satisfaction</i> (Y): <i>Customer Loyalty</i>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<i>This study results that each product quality and price has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, and product quality and price has a positive effect on customer loyalty, either directly or indirectly through</i>

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p><i>the mediation relationship of customer satisfaction. Furthermore, this study also found that the effect of product quality on customer loyalty is on a similar level with the effect of price on customer loyalty. However, price effect on customer loyalty decreased with the mediation of customer satisfaction.</i></p>

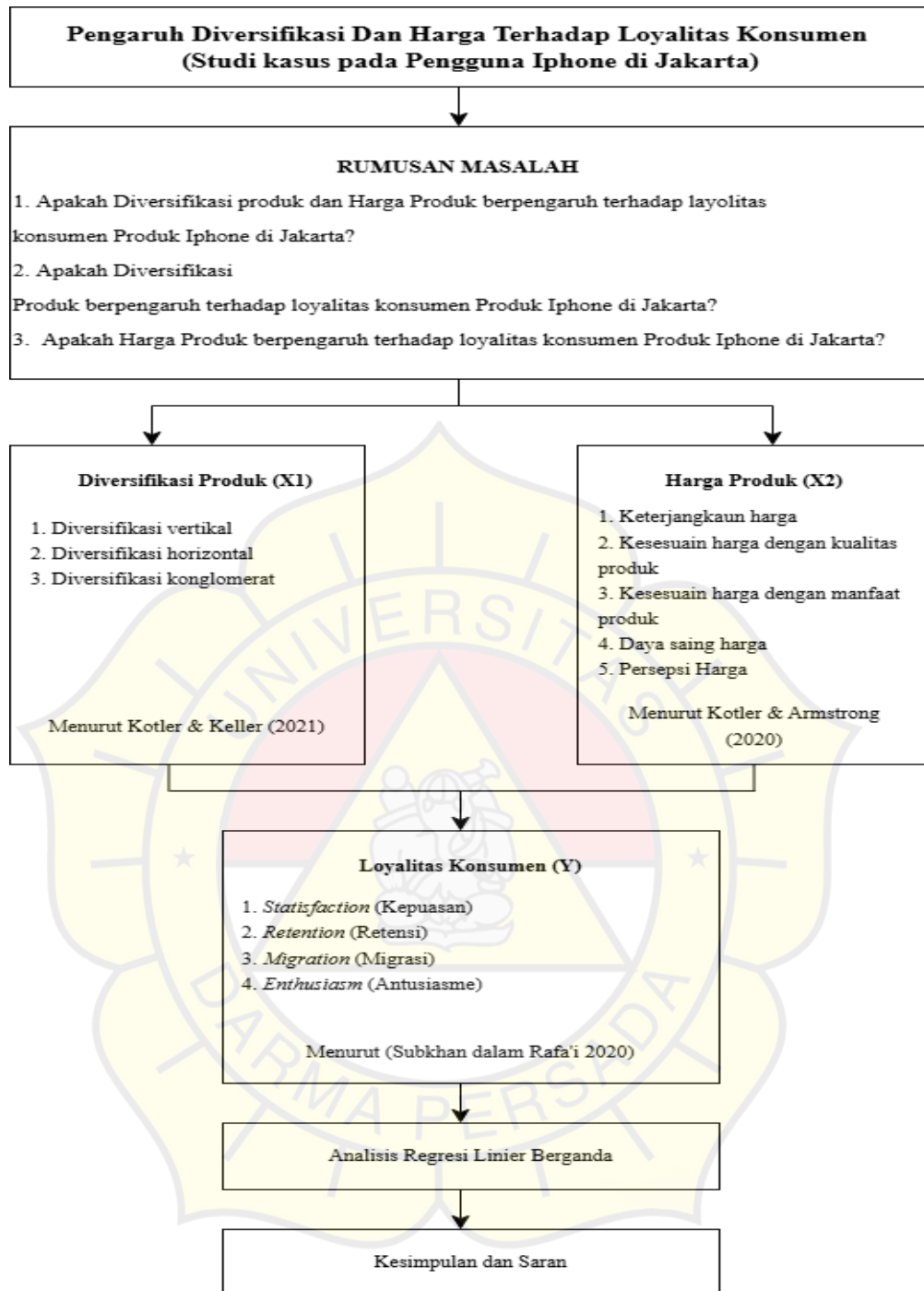
Sumber: Diolah Berbagai sumber dari tahun 2021

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Tinjauan Landasan Teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh antara variabel independen yaitu diversifikasi produk dan harga produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen pada konsumen produk iphone apple. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu diversifikasi produk dan harga produk terhadap variabel

dependen yaitu loyalitas konsumen pada konsumen produk iphone apple. Selanjut akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk hasil yang kemudian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan dan saran secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah Penulis 2025

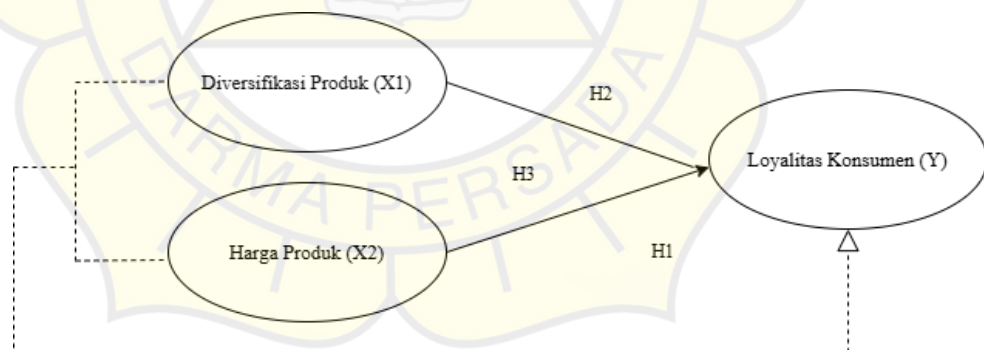
2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Elfrianto dan Lesmana (2022) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk dan harga produk terhadap loyalitas konsumen produk Iphone di Jakarta

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk terhadap loyalitas konsumen konsumen produk Iphone di Jakarta

H3: Terhadap pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap loyalitas konsumen konsumen produk iphone di Jakarta



Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah penulis 2025