

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

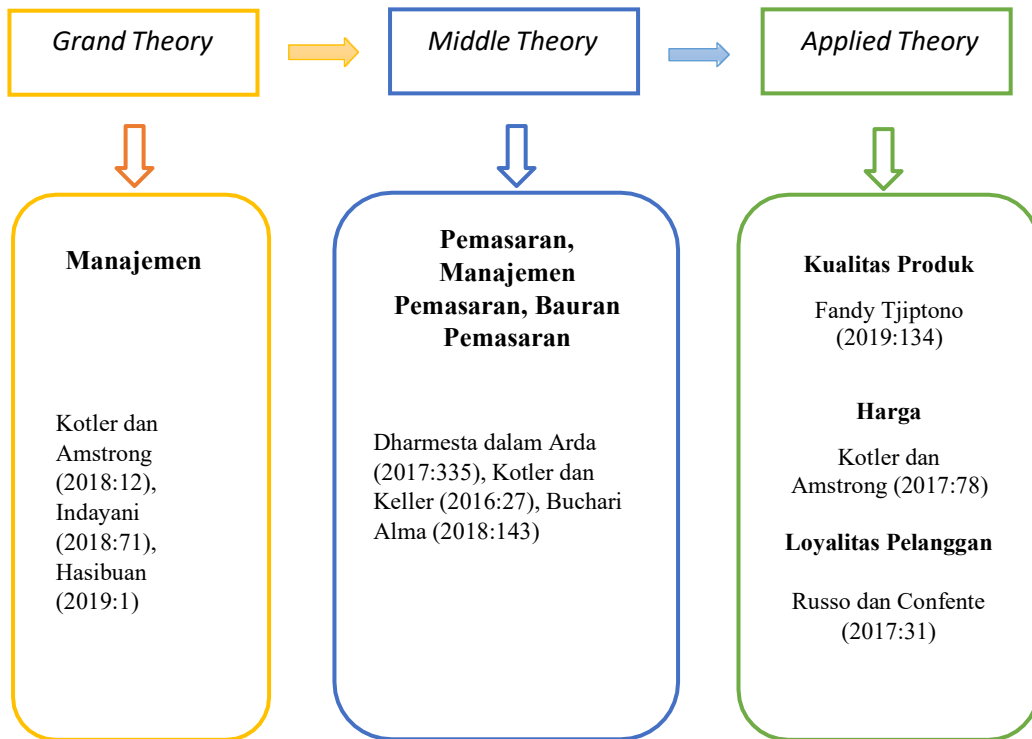
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Sehingga dalam sub ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Landasan teori pada sub ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi penelitian. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Halaman selanjutnya, peneliti sajikan dalam bentuk gambar

untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori**

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas pelanggan

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dari aktivitas satu dengan aktivitas lain. Aktivitas tersebut tidak hanya mengelola orang-orang yang berbeda dalam suatu organisasi, melainkan mencakup tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Rangkaian ini dinamakan proses manajemen, prinsipnya manajemen dalam organisasi mengatur bagaimana kegiatan berjalan dengan baik dalam pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen berasal dari kata "*to manage*" yang artinya mengatur. Manajemen banyak digunakan dalam berbagai bidang yang mengatur atau memimpin dan mengelola seluruh sumber daya dalam suatu organisasi maupun perusahaan agar sesuai dan mencapai sasaran yang diinginkan. Manajemen merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, memotivasi dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen selain sebagai suatu ilmu juga sebagai suatu seni. Sebagai suatu ilmu, manajemen merupakan akumulasi pengetahuan yang telah sistematis menjadi suatu kesatuan yang terpadu dan dapat dijadikan pegangan dasar dalam bertindak. Sedangkan sebagai suatu seni manajemen adalah keahlian, kemampuan, kemahiran, serta keterampilan dalam aplikasi prinsip, metode dan teknik dalam menggunakan sumber daya manusia secara efisien dan efektif dan melakukan pendekatan yang sesuai kepada tiap individu yang berbeda-beda. Berikut ini terdapat beberapa pengertian manajemen menurut para ahli yaitu:

Menurut Indayani (2018:71) Menyatakan bahwa : “Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Menurut Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa :“Manajemen adalah suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Afandi (2018:1) menyatakan bahwa : “Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), personalia (*staffing*), pengarahan, kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*)”.

Sedangkan pengertian Manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa “*management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*” Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih “

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu asset utama perusahaan dalam pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya maupun sumber lainnya yang terdapat pada organisasi. Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara efektif dan efisien agar dapat membantu terwujudnya tujuan dari perusahaan

### **2.1.3 Fungsi manajemen**

Terciptanya organisasi yang sesuai dengan harapan dilakukan dengan cara pengelolaan bagian internal organisasinya dengan efektif dan efisien. dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi manajemen yang dapat menjadi tolak ukur seorang manajemen melakukan penerapan manajemen di suatu organisasi dengan baik. Berikut merupakan fungsi manajemen menurut Dessler yang dialih bahasakan oleh Amirullah (2017:3) yaitu :

#### **1. Perencanaan**

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan, seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, beberapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, beberapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang dan keputusan apakah yang harus dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari perencanaan kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
- c. Menentukan sumber- sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar / indikator keberhasilan dalam pencapaian dan target bisnis

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara koordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana, kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu: (1) membagi komponen-komponen yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan atau unit unit organisasi. Kegiatan utama lainnya dalam fungsi pengorganisasian adalah sebagai berikut:

- a. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja
- d. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat

## 3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (motivation) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk

mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut:

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan

#### 4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*Controlling*). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan : (1) menentukan standar presentasi, (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan Kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi penngendalian sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen yang terdiri dari empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang sangat penting bagi organisasi karena bertujuan untuk mencapai keberhasilan dan memperoleh hasil (*goals*) secara maksimal untuk masa depan organisasi sendiri.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi, periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Ketika dihadapkan pada sebuah permasalahan, memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga berdampak pada pertumbuhan perusahaan.

Berkaitan dengan permasalahan diatas, yang terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh



sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan inovasi untuk memperbaiki dan merubah strategi pemasaran serta mengikuti perkembangan setiap perubahan yang ada. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli :

Menurut Dharmesta dalam Arda (2017:335) mendefinisikan pemasaran sebagai “*promotion is a flow of information or one- way persuasion made to direct a person or organization to actions that create exchanges in marketing.*”

Artinya Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Menurut pendapat yang dikemukakan Berjani dan Strufe dalam Chang, (2017:8324) mendefinisikan pemasaran sebagai “*Promote is a part of promotion mix in marketing activities as well as the marketing tactic of a business entering the market or retaining customer*”. Artinya Promosi adalah bagian dari bauran promosi dalam kegiatan pemasaran serta taktik pemasaran suatu bisnis memasuki pasar atau mempertahankan pelanggan.”

Adapun menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Farida *et, al* (2019) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik baik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang meliputi penjualan produk, harga, promosi dan distribusi yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberikan kepuasan kepada pembeli.

### 2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Kotler dan Keller (2018:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut. *“Marketing managemen as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers throungs creating, delivering, and communicating superior customers value”*.

Berbeda halnya dengan Kotler dan Amstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa *“marketing management asthe art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Putri (2017:11) mendifinisikan manajemen pemasara sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis kegiatan yang didasarkan pada jenis usaha, yaitu pemasaran produk jasa, pemasaran produk manufaktur. Dalam penelitian ini, jenis usaha yang akan diteliti adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* yaitu busana muslim.

#### **2.1.6 Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran**

Setiap instansi maupun perusahaan pasti memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut dengan unsur manajemen. Jika salah satu diantaranya tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berimbas dengan berkurangnya upaya untuk mencapai tujuan instansi atau perusahaan. Unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Manusia (*Human*) Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.
2. Uang (*Money*) Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, selain itu uang juga merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam suatu instansi maupun perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu instansi maupun perusahaan.
3. Bahan (*Materials*) *Materials* terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang baik, para karyawan diharuskan memiliki keahlian dalam menggunakan bahan-bahan atau material sebagai salah satu sarana.
4. Mesin (*Machines*) Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
5. Metode (*Methods*) Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja karena suatu tatacara kerja atau metode yang baik akan memperlancar jalannya sebuah pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja dengan memberikan berbagai

pertimbangan- pertimbangan dari sasaran, fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha. Meskipun metode yang digunakan baik, namun jika pekerja yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan, peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.

6. Pasar (*Market*) Penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam suatu instansi maupun perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

#### **2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeliproduk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai penentu sebuah kesuksesan pemasaran. Tujuan utama pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dengan begitu maka akan meningkatkan pula laba yang didapat oleh perusahaan dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Assauri dalam jurnal Algrina Agnes Ulus (2018) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalamstrategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Participles of Marketing* (2018:76) mengatakan bahwa:

“*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Menurut Buchari Alma (2018:143) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah “Strategi mencampur kegiatan–kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2019:48) menjelaskan dan mengklasifikasikan bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) *promotion* (promosi), sedangkan dalam manajemen pemasaran modern dan juga jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya. Berikut penjelasan mengenai 7P, sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Komponen 7P Dalam Bauran Pemasaran**  
 Sumber : Marketing Management Kotler dan Keller (2019:48)

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen baauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya (cost). suatu system manajemen

perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi dalam produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Orang (*People*)

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

6. Proses (*Process*)

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



## 7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

*Physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jasa atau produk.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur yang dapat dikenal dengan istilah 7P, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada pemaparan tentang bauran pemasaran, seluruhnya telah sesuai dengan fenomena yang terdapat pada sub bab sebelumnya. Pada sub tersebut terlihat jika bauran pemasaran yang menjadi variabel indenpenden penelitian adalah produk dan harga. Untuk lebih mengetahui tentang variabel independent penelitian maka selanjutnya akan dijelaskan penjelasan mengenai produk dan harga.

### **2.1.8 Pengertian Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Pada dasarnya dalam membelisuatu produk, seorang Pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi Pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut:

*“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”* Artinya Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.

Menurut Tjiptono (2017:231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Beda halnya dengan Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) menyatakan bahwa *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung akan memenuhi harapan pelanggan serta menawarkan elemen - elemen keistimewaan produk yang diinginkan pelanggan.

#### **2.1.7.1 Tingkatan Produk**

Saat ini perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya, akan tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Maka dari itu dapat dilihat pada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya, seperti yang diungkapkan Kotler dalam buku Buchari Alma (2018:141) yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen,

seperti orang mau menginap dihotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restaurant, ingin makan enak dan memuaskan.

2. *Basic product*, sekarang core benefit diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, handuk fresh dan bersih, tempat tidur bersih, dan sebagainya.
4. *Augmented Product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran, layanan prima, dsb. Augmented Product ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan, jika ada augmented product, berarti tambahan biaya jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan augmented product tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

#### **2.1.7.2 Klasifikasi Produk**

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (tangibility), berdasarkan aspek daya tahan produk (durability), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler & Keller (2018:391) klasifikasi produk adalah sebagai berikut :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*) Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan markup yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.
2. Barang tahan lama (*Durable goods*) Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.
3. Jasa (*service*) Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat

### **2.1.8 Pengertian Kualitas Produk**

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2019:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2019:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memuhi harapan konsumen konsumen.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2019:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

### 2.1.8.1 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas merupakan tanggapan setiap pembeli atau persepsi seorang pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan dan sebagai pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2018:140), perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut.

#### 1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan.

#### 2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contohnya rem cakram, knalpot racing, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera,

kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan pelanggan yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas,

didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

#### **2.1.8.2 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Mowen dan Minor dalam Dinawan (2018:12) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk dan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk dan suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu produk tersebut.

2. Reliabilitas atau Keandalan (*reability*)

Realibilitas adalah konsistensi kinerja parодук. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan (*durability*)

Rentang kehidupan produk atau unsur pemakaian produk.

4. Keamanan (*security*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang atau rendah

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, (*performance*) kinerja, (*features*)



fitur, (reliability) keandalan, (conformance) kesesuaian, (Durability) Daya tahan dan (Serviceability) Kemampuan Pelayanan.

### **2.1.9 Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dikutip dari Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2020) adalah sebagai berikut: “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu”.

Menurut Daryanto dikutip dari Cynthia Violita Wijaya (2017) adalah sebagai berikut: sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Tjiptono (2019:289) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2018:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena di mata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

#### **2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Sofian Assauri, 2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. **Memperoleh laba yang Maksimum**

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. **Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu**

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

#### 6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

#### **2.1.9.2 Metode Penetapan harga**

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Penetapan Harga *Markup*.

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima.

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan

bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

### **2.1.9.3 Dimensi harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) dimensi harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut ini :

#### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya jugaberbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

#### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan

harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

#### **2.1.10 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila pelanggan tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka. Loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan

mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Berikut ini adalah beberapa definisi loyalitas menurut para ahli diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2019:645), menyatakan bahwa *“So far, customer loyalty is often associated with repeat purchase behavior. The two are related, but in fact they are different. For example, loyalty reflects a psychological commitment to a product, while repurchasing behavior involves purchasing the same product repeatedly.”* selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk, sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:25) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain dan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Menurut Cavallone (2017:35) menyatakan bahwa *“Loyalty is a consumer behavior that reflects a positive tendency towards a brand by continuing to buy a brand in the long term”*.



Menurut Russo dan Confente (2017:31) menyatakan bahwa *“customer loyalty has been defined as buyers deeply held commitment to stick with a product, service, brand or organisation in the future, despite new opportunities or competitive situations that influence switching”*.

Sedangkan menurut Chris Daffy (2019:12) menyatakan *“Loyalty refers more to the form of loyalty in customer behavior in making continuous repurchases of goods or services from a company that the customer chooses that can provide long-term benefits for the company”*. Loyalitas lebih mengacu pada bentuk loyalitas dalam perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali secara terus menerus atas barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih pelanggan.

Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan yang dipaparkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap pelanggan yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.10.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2019:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:89), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

#### **2.1.10.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Dimensi loyalitas menurut Cavallone (2017:25) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

##### *1. Pembelian ulang (Repeat buyer)*

Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.

##### *2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (Retention)*

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.

3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referrals*)

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya, biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

4. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Buying outside the product line*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini product atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena menjadi salah satu acuan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, Yudistira (2018)	Dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik bahwa	Variabel <i>independent</i> : kualitas produk dan harga	Menggunakan sampling jenuh, responden 100 orang, waktu

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO</p> <p>Jurnal Ekonomi &amp; Ekonomi Syariah Vol 1 No 2, Juni 2018 E-ISSN : 2599-3410   P-ISSN : 4321-1234</p>	<p>69,2% loyalitas yang ditimbulkan pada penggunaan IM3 Ooredoo di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.</p>	<p>Variabel <i>dependen</i>: loyalitas pelanggan</p> <p>Menggunakan metode Kuantitatif</p>	<p>dan objek yang berbeda</p>
2.	<p><b>Retno Ayu Dewi Novitawati, Ari Mahfud, Totok Sasongko (2019)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh kota Malang</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol. 7, No.2, 2019. Hal 130-136 Tersedia online di <a href="https://jurnal.unitr.i.ac.id/index.php/efrensi/index">https://jurnal.unitr.i.ac.id/index.php/efrensi/index</a> ISSN 2548-6152 (online) ISSN 2089-0532 (cetak)</p>	<p>Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka demikian kualitas produk merupakan yang di butuhkan dalam suatu bisnis dimana untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dilihat oleh para pelanggan. Sedangkan pada harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang, karena pada dasarnya harga merupakan suatu penentuan dalam suatu usaha yang menjadi tolak ukur bagi para pelanggan, akan tetapi dalam penelitian ini harga tidak</p>	<p>Variabel <i>independent</i> : kualitas produk dan harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelanggan</p> <p>Menggunakan <i>purposive</i> sampling</p> <p>Menggunakan metode Kuantitatif</p>	<p>Jumlah sampel tidak terbatas, Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		menjadi masalah bagi para pelanggan.		
3.	<p><b>Leni Kurnia Dewi. Anindhya Budiarti (2021)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Queenstreet Store</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 10, Nomor 5, Mei 2021</p>	<p>Harga (Hg) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP) dikarenakan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, Kualitas produk (KPr) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP) dikarenakan kinerja produk.</p>	<p>Variabel <i>independent</i>: kualitas produk dan harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i>: loyalitas pelanggan</p> <p>Menggunakan metode Kuantitatif dan <i>purposive sampling</i></p>	<p>Tidak dimediasi dengan kepuasan pelanggan, objek, tahun dan waktu penelitian,</p>
4.	<p><b>Shania Aulia Rahma, Agus hermani (2020)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus Peacockoffie Gombel Semarang)</p> <p>Jurnal Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia Vol. X, No. 3</p>	<p>Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Peacockoffie Gombel dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan pada uji korelasi menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan keduanya memiliki sumbangan pengaruh sebesar 66,4%</p>	<p>Variabel <i>independent</i> : Kualitas produk dan harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas konsumen</p> <p>Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan Teknik <i>nonprobability sampling</i></p>	<p>Tipe penelitian <i>explanatory research</i>, jumlah sampel 100 orang, lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>
5.	<p><b>Nurmin Arianto, Febrian (2020)</b></p>	<p>Harga dan kualitas produk</p>	<p>Variabel <i>independent</i> :</p>	<p>Lokasi, Objek, tahun</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV  Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 3, April 2022	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas produk dan harga  Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelangga	dan waktu penelitian.
6.	<b>Zulfi Hfathna (2020)</b>  Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Kober Mie Setan di Kota Malang)  Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif  Variabel <i>independent</i> : Kualitas produk dan harga  Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelanggan	Lokasi, Objek, tahun dan waktu penelitian.
7.	<b>Elinawati Susi Mentari Sunurat, Bode Lumanuw, Ferdy Roning (2017)</b>  Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga  Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2230 - 2239	bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya setiap peningkatan atau penurunan harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini harga merupakan variabel pertama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan	Metode kuantitatif, menggunakan rumus slovin.  Variabel <i>independent</i> : Harga  Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelanggan	Menggunakan 68 orang responden,  Variabel independen inovasi produk, citra merek dan kualitas pelayanan,  lokasi, Objek, tahun dan waktu penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dengan variabel lainnya.		
8.	<p><b>Ani Lestari (2017)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake &amp; Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav.A, Kota Malang)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 2017</p>	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	<p>Variabel <i>independent</i> : Kualitas produk</p> <p>Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian <i>explanatory</i> Research dengan jumlah sampel 114 orang.</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
9.	<p><b>Saeful Huda, Budiyantri, Wijayanti (2022)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Volatilitas, Volume 5 No 3 Mei 2023</p>	diketahui kualitas produk (X) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,446 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu $Y = 0,446X$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima	<p><i>Purposive sampling.</i></p> <p>Variabel <i>independen</i> : Kualitas Produk</p> <p>Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas konsumen</p>	<p>Penelitian kausalitas, dengan 125 orang responden.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	<p><b>Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781 ISSN : 2302-8912 DOI: <a href="https://doi.org/10.24843/EJMUNU.D.2019.v08.i11.p19">https://doi.org/10.24843/EJMUNU.D.2019.v08.i11.p19</a></p>	<p>Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga dari suatu produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut.</p>	<p>Variabel <i>Independent</i>: Kualitas produk dan harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelanggan</p> <p>Metode kuantitatif</p>	<p>Kepada 100 orang responden.</p> <p>Variabel independent promosi.</p> <p>Lokasi, Objek, tahun dan waktu</p> <p>Penelitian 4 variabel</p>
11.	<p><b>Akbar, Nurhaedah, Sumiati (2021)</b></p> <p><i>The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty at Akhwat Makassar Sewing House Shop</i></p> <p><i>Economy Deposit Journal (E-DJ) E-ISSN: 2685-0915 , P-ISSN: 2685-080X</i></p>	<p>Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko RJA Makassar dengan besar pengaruh 69,10%</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda</p> <p>Variabel <i>independent</i> : Kualitas produk dan Harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i>: Loyalitas pelanggan</p>	<p>Sampel menggunakan 50 responden, Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan.</p>



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	<p><b>Pribanus Wantara, Muhammad Tambrin (2019)</b></p> <p><i>The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik</i></p> <p><i>International Tourism and Hospitality Journal</i> 2(1): 1-9 (2019) Print ISSN: 2616-518X Online ISSN: 2616-4701</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Batik Tanjungbumi, Bangalan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif,</p> <p>Variabel <i>independent</i>: Kualitas produk dan Harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i>; Loyalitas pelanggan</p>	<p>Populasi dan sampel, Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda.</p>
13.	<p><b>Hasni Zardi, Yunia Wardi, Susi Evanita (2018)</b></p> <p><i>Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi "Salero Nan Tau Raso"</i></p> <p><i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64 2nd Padang International Conference on Education,</i></p>	<p>analisis produk variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Simpang Raya yang dapat dilihat dari nilai t-statistik pada nilai CR sebesar 6,782 &gt; 1,96. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Simpang Raya yang dapat dilihat dari nilai t-statistik diperoleh nilai CR sebesar 5,463 &gt; 1,96.</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif,</p> <p>Variabel <i>independent</i>: Kualitas produk dan Harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i>; Loyalitas pelanggan</p>	<p>Teknik analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM), jumlah sampel 200 orang responden. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)</i>			
14.	<p><b>Asyraf Afthanorhan, Zainudin Awang, Fauziah Salleh, Puspa Liza Ghazali, Norfadzilah Rashid (2018)</b></p> <p><i>The effect of product quality, medical price and staff skills on patient loyalty via cultural impact in medical tourism</i></p> <p>Faculty of Economics and Management Sciences, Universiti Sultan Zainal Abidin (UnisZA), Malaysia</p>	<p>Terungkap bahwa Kualitas Produk, Harga Medis dan Staf Skills berpengaruh signifikan terhadap Cultural Impact dan akhirnya berpengaruh terhadap Patient Loyalty Meskipun demikian, Kualitas Produk adalah satu-satunya konstruk yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien.</p>	<p>Variabel <i>independent</i>: Kualitas produk.</p> <p>Variabel <i>dependen</i>; Loyalitas pelanggan</p>	<p>Populasi dan sampel sebanyak 324 orang responden, metode, lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
15.	<p><b>Juwita Magdalena Sitanggang, Sukaria Sinulingga, Khaira Amalia Fachruddin (2019)</b></p> <p><i>Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional I</i></p>	<p>Variabel kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung kinerja produk sebesar 0,183 terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel <i>independent</i>: Kualitas produk.</p> <p>Variabel <i>dependen</i>; Loyalitas pelanggan</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia.</i></p> <p><i>American International Journal of Business Management (AIJBM) ISSN-2379-106X, www.aijbm.com Volume 2, Issue 3 (March - 2019), PP 26-37</i></p>			
16.	<p><b>Euphemia F.T Yuen, Sian S.L Chan (2017)</b></p> <p><i>The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty</i></p> <p><i>Journal of Database Marketing &amp; Customer Strategy Management</i> (2010) 17, 222–240. doi: 10.1057/dbm.2010.13; published online 4 October 2017</p>	<p>kualitas produk mengerahkan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. tiga dimensi (Aspek Fisik, Keandalan dan Pemecahan Masalah) ditemukan memiliki berdampak positif pada loyalitas pelanggan untuk menyimpan, sementara hanya satu dimensi</p>	<p>Variabel <i>independent</i> : Kualitas produk</p> <p>Variabel <i>dependen</i> ; Loyalitas pelanggan</p>	<p>Menggunakan metode kualitatif, Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan.</p>
17	<p><b>Darwin Dhansan, Mayuree Aryupong (2019)</b></p> <p><i>Effects Of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on</i></p>	<p>kualitas produk, kualitas layanan dan keadilan harga) mempengaruhi pelanggan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Itu</p>	<p>Variabel <i>independent</i> : Kualitas produk</p> <p>Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelanggan</p>	<p>Metode analisis kualitatif, Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Customer Engagement And Customer Loyalty</i></p> <p>ABAC Journal Vol.39 No.2 (April-June, 2019 pp 82-102)</p>	<p>penelitian saat ini secara empiris menguji saran dari peneliti sebelumnya bahwa, dengan meningkatkan persepsi pelanggan nilai pada kualitas layanan akan meningkatkan mempengaruhi keterlibatan pelanggan perilaku (Darwin et al., 2017)</p>		
18	<p><b>Gedion Cahyamulia (2022)</b></p> <p><i>The Influence of Price, Location, Product Quality and Lifestyle on Customer Loyalty Of Ud Sumber Hasil Sidoarjo</i></p> <p><i>Journal of Marketing and Business Research</i> Vol 2, No 1, February 2022 pISSN 2962-9012   eISSN 2807-9175 DOI 10.56348/mark.v2i1.44</p>	<p>Jika kualitas dari produk sesuai dengan yang diharapkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Gaya hidup memiliki positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika harga sebagai diharapkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umiati (2015) dan Khayru et al. (2021) yang menyatakan harga tersebut tidak secara parsial</p>	<p>Variabel <i>independent</i>: Kualitas produk dan Harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelanggan</p>	<p>Metode analisis kualitatif, Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		mempengaruhi loyalitas pelanggan.		
19	<p><b>Mety Titah H, Aprilia, Aan Rahman, Luthfia Rohimah, Helmy Ivan T, Etik Dwi S, Dede Sulaeman (2022)</b></p> <p><i>The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variables</i></p> <p><i>International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)</i> Vol. 03 No .02 (2022) e-ISSN : 2775-0809</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini karena strategi harga yang diterapkan Alfamart pengelolaan minimarket juga dilakukan oleh pesaing terdekatnya, berdasarkan riset, konsumen adalah mencari yang memberikan keuntungan maksimal. Konsumen akan beralih ke pesaing Alfamart ketika para pesaing tersebut memberikan diskon yang menguntungkan mereka.</p>	<p>Variabel <i>independent</i>: Harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelanggan</p> <p>Menggunakan metode kuantitatif,</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda</p>
20	<p><b>Setyani Dwi L, Selamat Riyadi, Sugeng Priyanti, Anie Suhermin (2023)</b></p> <p><i>The Effect of Price and Ease of Use on Customer Loyalty: A Case Study of Repeat Transaction Interest Through the OVO Application</i></p>	<p>Secara keseluruhan, faktor kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi OVO. Oleh karena itu, OVO harus memastikan bahwa aplikasi mereka mudah</p>	<p>Variabel <i>independent</i>: Harga</p> <p>Variabel <i>dependen</i> : Loyalitas pelanggan</p> <p>Menggunakan metode kuantitatif,</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Setyani et al, <i>Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business</i> , Vol.3, Issue. 1 (2023)	digunakan dan intuitif sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi dengan nyaman dan aman		

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan. Terdapat persamaan pada variabel yang di teliti yaitu variabel kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, perbedaan terletak pada metode, waktu dan objek penelitian. Beberapa judul penelitian terdahulu diatas peneliti cari yang relevan dalam penelitian ini. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

Pada sub sub selanjutnya penelitian akan menjabarkan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang menggunakan acuan pada teori-teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun peneliti. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan terkait untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut peneliti hubungan yang terjadi pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan di bidang *fashion* yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pengunjung. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi loyalitas pelanggan,

perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas yang baik dan *up to date* secara keseluruhan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan**

Ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan bahwa produk tersebut harus memiliki kualitas yang bagus. Karena dengan adanya kualitas produk yang baik tentu akan menimbulkan rasa untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan

oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, Yudistira (2018) Dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik bahwa 69,2% loyalitas yang dipengaruhi oleh kualitas produk.

Penelitian yang serupa dilakukan Ani Lestari (2017) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu dinyatakan bahwa agar perusahaan untuk lebih memberikan fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Karena semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan loyal, Saeful Huda, Budiyanti, dan Wijayanti (2022) disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima, Juwita Magdalena Sitanggang, Sukarja Sinulingga, dan Khaira Amalia Fachruddin (2019) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,183. sedangkan Darwin Dhansan, Mayuree Aryupong (2019) menyimpulkan kualitas produk, kualitas layanan dan keadilan harga) mempengaruhi pelanggan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Itu penelitian saat ini secara empiris menguji saran dari peneliti sebelumnya bahwa, dengan meningkatkan persepsi pelanggan nilai pada kualitas layanan akan meningkatkan mempengaruhi keterlibatan pelanggan (Darwin et al., 2017)

Dalam keseluruhan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, juga berpendapat bahwa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.



Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan memiliki dampak yang seimbang dengan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan adanya Kualitas Produk ini, konsumen lebih dapat mempertimbangkan kepada produk mana mereka harus *repeat order*. Karena konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan**

Harga suatu produk yang dipasarkan akan selalu menjadi hal yang dilihat konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan dengan harga yang terjangkau dimata konsumen sesuai harga dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dapat menjadi sarana dalam loyalnya pelanggan terhadap perusahaan. hal ini dikarenakan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian salah satunya konsumen cenderung membandingkan harga dalam melakukan pembelian. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Retno Ayu Dewi, Novitawati, Ari Mahfud, dan Totok Sasongko (2019) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pada dasarnya harga merupakan suatu penentuan dalam suatu usaha yang menjadi tolak ukur bagi para pelanggan, Mety Titah H, Aprilia, Aan Rahman, Luthia Rohimah, Helmi Ivan T, Etik Dwi S, dan Dede Sulaeman (2022) menyimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya Ini karena strategi harga yang diterapkan Alfamart

pengelolaan minimarket juga dilakukan oleh pesaing terdekatnya, Ketika para pesaing tersebut memberikan diskon besarnya harga setelah mendapat potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, maka semakin meningkatnya minat pembelian konsumen, Leni Kurnia Dewi dan Anindhyta Budiarti (2021) menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh atas loyalitas pelanggan dengan harga yang bersaing dari Perusahaan lain.

Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil pernyataan penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat peneliti disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk secara terus menerus.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan**

Pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat

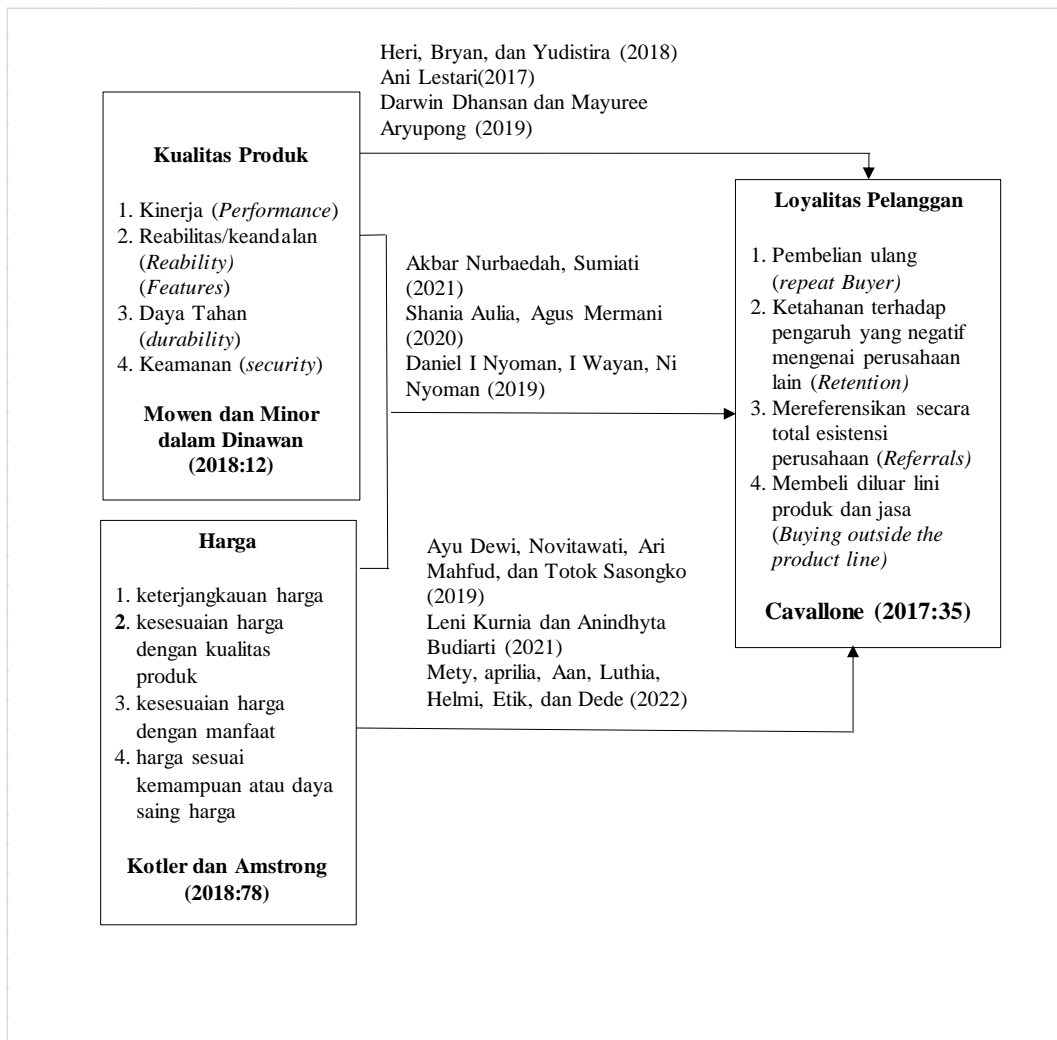
juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari.

Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena loyalitas pelanggan akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mencapai tujuan. Pengaruh kualitas produk, dan harga penjualan dengan loyalitas pelanggan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shania Aulia Rahman, dan Agus Hermani (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga secara bersama-sama memiliki berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan Zulfi Hfathna (2020) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi respati (2019) Bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Akbar Nurbaedah dan Sumiati (2021) Bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang positif dan memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Pribanus Wantara dan Muhammad Tambrin (2019) bahwa loyalitas pelanggan terpengaruh dengan kualitas produk dan harga. bisa lebih memperhatikan aspek kualitas produk dan harga dimana aspek tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, Hasni Zardi, Yunia Wardi, dan Ssi Evantika (2018) Kualitas produk dan harga mempengaruhi Loyalitas Konsumen, Asyraf Afthanorhan, Zainudin Awang, Fauziah Salleh, Puspa Liza Ghazali, dan

Norfadzilah Rashid (2018) Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai korelasi atau tingkat hubungan positif yang kuat ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan menjadi lebih baik. Pengaruh ditunjukkan oleh dimensi bentuk dengan dimensi loyalitas pelanggan.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab untuk rumusan hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya mengenai variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:



**Gambar 2.4**  
**paradigma penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Secara parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Terdapat pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan.