

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian terdahulu

Dalam menentukan variabel yang akan diuji tentunya berdasarkan pada teori yang telah diuraikan sebelumnya. Kemudian, penelitian mengenai bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan berbagai variabel.

Penelitian Pertama penelitian ini dilakukan oleh Siregar dan Fadillah. Jurnal ini diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Tools. Penelitian ini berjudul pengaruh pencitraan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng deli medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jumlah responden Rumah Makan Kampoeng Deli Medan sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode dalam pengambilan data yaitu menggunakan dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$ t_{hitung} sebesar 2,034 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar $0,616 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan bahwa pencitraan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pengujian signifikan dengan kriteria loyalitas pelanggan: H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan hasil adjusted R Square 0,248 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 72,7 % loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan sisanya $100\% - 72,7\% = 27,3$

% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model. Seperti: Tempat, Pelayanan, promosi Dll.

Penelitian Kedua penelitian ini dilakukan oleh Evi Ambartwati, Tin Agustin K, dan Yunus Handoko STIE ASIA Malang. Jurnal ini diterbitkan oleh Relasi Jurnal Ekonomi. Penelitian ini berjudul pengaruh harga, kualitas produk, *Brand Love* terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket indomart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan MOE dan mendapatkan hasil responden sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel yang menjadi responden adalah pelanggan setia Indomart GKB Gresik. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan alat bantu hitung SPSS 2.5.

Pada penelitian ini digunakan uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas didapatkan bahwa nilai sig sebesar $0,973 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika data regresi terdistribusi normal. Uji Multikolinearitas didapatkan nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,1000 dan nilai VIF kurang dari 10,000 maka dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas didapatkan bahwa pola tidak jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Uji t menunjukkan bahwa pada uji parsial (uji t), variabel harga memiliki nilai t hitung senilai 2,859 dengan sig $0,005 < 0,05$ maka variabel harga tidak memberikan pengaruh tetapi signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 yaitu diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomart GKB – Gresik dapat diterima. Kemudian untuk variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,568 dengan nilai sig $0,012 < 0,05$ maka variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh tetapi signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesa H2 yaitu, diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomart GKB - Gresik dapat diterima. Selanjutnya untuk variabel brand love memiliki nilai t hitung sebesar 3,042 dengan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$ maka variabel brand love tidak memberikan pengaruh tetapi signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesa H3 yaitu diduga

brand love berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret GKB – Gresik dapat diterima.. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) didapatkan nilai Adjusted R2 sebesar 0,500 atau setara dengan 50%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (harga, kualitas produk, dan brand love) dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 50%. Sisanya sebesar 50% variabel lain tidak dijelaskan dipenelitian ini.

Penelitian Ketiga Penelitian ini dilakukan oleh Dian Febri Ayu Safitri, Denu Esti Lestari, M. Hudi Setyobakti STIE Widya Gama Lumajang. Jurnal ini diterbitkan oleh Jurnal Ekonomi dengan judul pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD Venus Lumajang. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, sebanyak 40 responden dipilih sebagai partisipan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket atau kuesioner. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien determinasi (adjustedR2) di peroleh sebesar 0,416 yang menunjukkan 41,6% produktivitas kerja dapat di jelaskan oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 58,4% loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, Lokasi, word of mouth, keputusan pembelian dan lain-lain.

Penelitian keempat dilakukan oleh Abdul Rouf, Mokhammad Taufik, dan Ainun Jariah STIE Widya Gama Lumajang . Penelitian ini berjudul pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UD Jatidiri 007 Purwosono Lumajang. Penelitian bertujuan mengetahui adanya pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di UD. JATIDIRI 007 Purwosono Lumajang baik secara persial maupun simultan. Hasil penelitian terdapat terdapat 30 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. JATIDIRI 007 Purwosono Lumajang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 09,0% loyalitas pelanggan

dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 91,0% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh senilai 0,090 hal ini berarti 09,0% loyalitas pelanggan UD JATIDIRI 007 Purwosono Lumajang dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 91,0% loyalitas pelanggan UD. JATIDIRI 007 Purwosono Lumajang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Penelitian Kelima penelitian ini dilakukan oleh Pardede dan Hadi Universitas Jayabaya dan Universitas Persada Indonesia (Y.A.I) jurnal Manajerial. Penelitian berjudul pengaruh kualitas produk, merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Subjek penelitian ini adalah 100 pelanggan dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai *F* hitung sebesar 75.523, sedangkan *F* tabel sebesar 2.698, oleh karena nilai *F* hitung > *F* tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk, merek dan promosi secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau dapat juga dengan melihat nilai sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, merek dan promosi mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Keenam penelitian ini dilakukan oleh Rasmansyah Lecturer at Faculty of Economics Krisnadwipayana University Jakarta ISSN: 2456-042 .dengan judul “ *The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia* “ tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor di Jakarta, Indonesia. Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan sampel penelitian adalah PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk yang berlokasi di seluruh DKI Jakarta dengan jumlah responden 99 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik quota sampling dengan teknik analisis menggunakan analisis jalur. Dari hasil penelitian 1. Terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Adira Finance, dimana *F* hitung

lebih besar dari F tabel ($9,170 > 3,9$) dengan signifikansi $0,000b < 0,05$. 2. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Adira Finance, dimana F hitung lebih besar dari F tabel ($18,502 > 3,09$) dengan signifikansi $0,000b < 0,05$. Terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Adira Finance, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($3,767 > 1,661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. 4. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Adira Finance, dimana F hitung lebih besar dari F tabel ($18,759 > 2,70$) dengan signifikansi $0,000b < 0,05$.

Penelitian Ketujuh penelitian ini dilakukan oleh Peter halim, Bambang Swasto, dan M.Riza firdaus. Hasil penelitian di publikasikan oleh *European Journal of Business Management*, ISSN 2222-1905 ESSN 2222-2839 Vol.6, No.29, 2014 dengan judul “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty*” bertujuan untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Merek Produk Elektronik Sharp di Provinsi Kalimantan Selatan)”. Sampel yang diambil sebanyak 200 konsumen Sharp Electronics terpilih secara accidental sampling menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Citra Merek dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Djumarno, Santrianimatina Anjani, dan Said Djameluddin. Penelitian ini dipublikasikan oleh *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN2319 – 8028, ISSN2319 – 801X dengan judul “*Effect of Product Quality and Price on*

Customer Loyalty through Customer Satisfaction “.sampel diambil sebanyak 125 responden yang diambil dengan cara simple random sampling. penelitian ini menjelaskan terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Terdapat beberapa indikator pada variabel harga yang menunjukkan nilai korelasi yang cukup kuat pada variabel indikator kepuasan konsumen. Hal ini terlihat melalui nilai r berada pada kisaran $0,25 < r \leq 0,50$. Namun, ada dua indikator yang menghubungkan lemahnya harga terhadap keputusan pembelian. Kedua indikator tersebut adalah, indikator P1 adalah harga terjangkau berkorelasi lemah dengan indikator KPP4 informasi produk jelas dengan nilai r 0,141, indikator kedua adalah harga menurut kualitas P3 berkorelasi lemah dengan indikator pelayanan ramah KPP3 dengan nilai r 0,218. R menunjukkan nilai korelasi yang lemah jika berada pada range $0,00 < r \leq 0,25$. b. Pada indikator korelasi pada variabel harga terhadap variabel indikator loyalitas pelanggan seperti yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi tersebut cukup kuat. Namun, harga sesuai porsi indikator P5 menunjukkan korelasi lemah dengan indikator LP4 tidak diminati produk pesaing. Hal ini terlihat dari nilai r sebesar 0,218 yang berada pada range $0,00 < r \leq 0,25$. 3.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan usaha. kegiatan dalam pemasaran ini berupa, penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah satu pengertian ini timbul karena pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan yang berbeda-beda. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sedangkan lainnya tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan yang terdiri dari penjualan, perdagangan dan distribusi. Karena kegiatan pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting dalam penentu keberhasilan pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam kegiatan pemasaran maka harus diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan selalu berkembang dari masa ke masa. Hal ini terbukti banyaknya definisi tentang

pemasaran yang dikemukakan oleh banyak para ahli pemasaran dengan berbagai pendapat dan alasan yang berbeda tapi pada hakikatnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Untuk memberikan gambaran yang jelas maka para ahli pemasaran memberikan definisi pemasaran. *“marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Kotler & Armstrong (2012) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”* Kotler & Keller (2013) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan. memutuskan strategi pemasaran Perusahaan menggunakan beberapa cara untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, salah satu yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Bauran pemasaran adalah suatu cara didalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. definisi diatas dapat dijelaskan bauran pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu;

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual kepasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan untuk menyediakan suatu produk dan untuk target pelangganya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan dan lain sebagainya

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler & Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah: "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Sedangkan menurut Daryanto (2011), pengertian promosi adalah: "Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat

pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Tujuan promosi adalah untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam -macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut(Kuncoro, 2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Pengertian bauran promosi (*marketing mix*) adalah program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

MenurutSaladin & Buchory(2011) mendefinisikan bauran promosi sebagai: “ Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Dharmmesta & Handoko(2013)menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler & Amstrong(2012) adalah sebagai berikut: “ *A company’s total promotional mix (also called its marketing communicational mix) consists of the spesific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”.

Sedangkan Kotler & Amstrong(2012)mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: “Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *publisitas, event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi”.

Indikator promosi menurut Kotler & Amstrong(2012) terdapat delapan indikator, antara lain :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan

meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.2.4 Persepsi Harga

Christina widya utami (2010:162) "Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga adalah nilai barang serta jasa dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga, bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Disamping, bernilai dan berguna dan bernilai barang tersebut juga terbatas. Semakin berguna dan semakin langka maka barang itu akan semakin mahal (Sardjono, s 2017). Menurut Aprisal(2017) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Melalui strategi pendapatan harga dapat membentuk citra (*image*) perusahaan, persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Penentuan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba rugi. Menurut Putranto & Rusmiati(2018) jika harganya sangat tinggi, pengguna biasanya mengharapkan kualiti yang tinggi, dan persepsi sebenar mereka akan dipengaruhi oleh harapan ini Penentuan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba rugi.

Menurut Kotler & Armstrong(2016) mendefinisikan bahwa : "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that*

customers exchange for the benefits or having or using the product or service".(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa,atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan

laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga

sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1. *Market - Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar) Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :
 - a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
 - c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.
2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar) Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :
 - a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
 - b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
 - c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

Didalam penelitian ini ada beberapa indicator yang digunakan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan

Indikator Harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Kesesuain 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 lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas semakin baik.
- d. Kesesuain 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.

2.2.5 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembelian agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Budiharja, 2016). Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang dibutuhkan konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. “Dennis Ola Elaman”. Menurut Kotler & Armstrong (2015) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi

termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Wood(2009)produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. “Uswatun Chasanah 2019”

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi leih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu:

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumenyang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga

alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

Berdasarkan indikator-indikator kualitas produk di atas menurut Tjiptono (2012), Indikator Kualitas produk yaitu :

1. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produkproduk tertentu.
5. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapatChu et al.(2009), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Aspek lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Kotler & Keller(2013)mengatakan “*the long-term success of a particular brand is not based on the number of consumers who purchase it only once, but on the number, who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli(Roberts et al., 2003).

Menurut Roberts et al.(2003) keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator loyalitas yaitu :

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi;
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman;
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut memerlukan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Peter & Olson, 2013). Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

Menurut Griffin(2015) "*Loyalty is defined as a non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Schiffman & Kanuk(2010) bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau attitudinal commitment. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu behavioral dan attitudinal loyalty. Behavioral loyalty dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan (*habit*) atau karena halangan lain. *Attitudinal loyalty* didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi attitudinal dan komitmen

terhadap merek (Fitzgibbon & White, 2005). Selanjutnya Griffin(2015) mengemukakan keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).

1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat terlihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin(2015), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

- a. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- b. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2. Tahap-tahap Loyalitas

- a. *Cognitive loyalty* Merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. Jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan tidak terjadi, hanya sebatas pada kinerja. Jika kepuasan terjadi maka menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective*.
- b. *Affective Loyalty* Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. Hal ini merefleksikan

dimensi pleasure dari definisi kepuasan yaitu *pleasurable fulfillment*. *Commitment* yang terjadi pada fase disebut dengan affective loyalty dan disandikan dalam pikiran konsumen (*consumer's mind*) sebagai kesadaran (*cognition*) dan affect. Sebaliknya *cognition* merupakan subyek langsung untuk suatu gagasan, affect tidak secara mudah dikeluarkan. Gambaran loyalitas merek dihubungkan dengan tingkat affect (*liking*) untuk suatu merek. Sama halnya dengan *cognitive loyalty* bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lain.

- c. *Conative loyalty* Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap conative (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek. *Conative* mengimplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan *conative loyalty* merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam definisi loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk membeli ulang (*intention to rebuy*) dan lebih sama motivasinya. Sebenarnya konsumen menginginkan untuk membeli ulang tetapi serupa halnya dengan minat terhadap produk yang lain, keinginan ini dapat diantisipasi tetapi tidak direalisasikan menjadi aksi.

3. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelangganyang benar meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

2. *Create Loyalty Bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan undling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan *level* ikatan yang lebih tinggi.
3. *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Febri Ayu Safitri, Denu Esti Lestari, dan M Hudi Setyobakti menjelaskan bahwa dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya promosi tidak memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, karena tidak semua konsumen membeli produk itu karena adanya promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rully Frans Pardede dan Hamdy Hadi Universitas Jayabaya dan Universitas Persada Indonesia (Y.A.I) menjelaskan bahwa dari ketiga variabel bebas yaitu variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya promosi produk tersebut dapat membuat produk tetap eksis dihati para pelanggannya, bahkan kegiatan promosi ini sangat berperan penting untuk mempertahankan image pelanggan yang ada dan menciptakan pelanggan baru.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Evi Ambarwati, Tin Agustin K dan Yunus Handoko menjelaskan variabel harga tidak memberikan pengaruh tetapi signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Febri Ayu Safitri, Denu Esti Lestari, dan M Hudi Setyobakti menjelaskan bahwa dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya harga produk tersebut memiliki harga yang

sesuai dengan keinginan konsumen, semakin banyak keinginan konsumen maka akan meningkatkan profit bagi UD Venus Lumajang.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Urafrina Siregar, S.E., M.Si. dan Hakim Fadillah, S.E. dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng Deli Medan. Artinya kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena konsumen harus mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli suatu produk agar produk tersebut ketika disimpan dengan waktu yang lama tidak menghilangkan kualitas dari produk tersebut.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Evi Ambarwati, Tin Agustina K, Yunus Handoko, dari tiga variabel bebas dalam penelitian ini pada variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *minimarket* Indomart. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh indomart maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap *minimarket* Indomart.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Sugiyono(2017), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

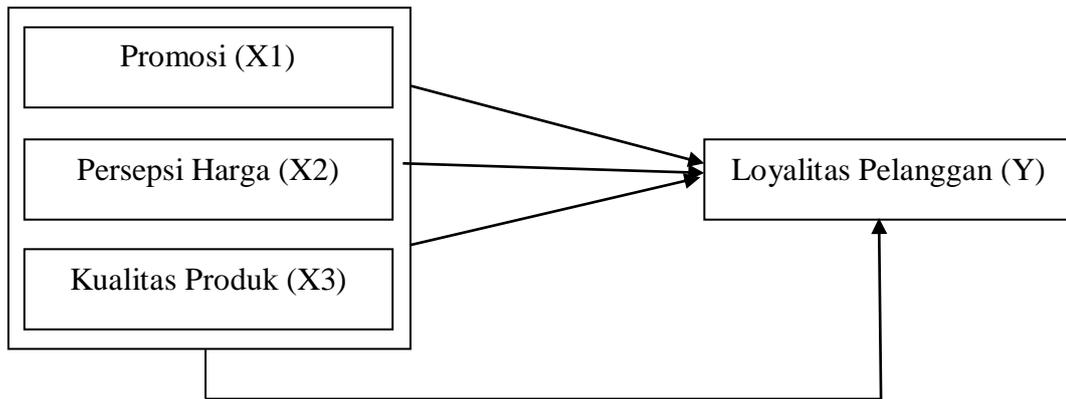
1. Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan .

2.5 Kerangka Konseptual

Identifikasi variabel-variabel didalam penelitian ini, yaitu:

Variabel *independent* (bebas), adalah variabel yang mempengaruhi atau merupakan penyebab bagi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yaitu: Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).

Variabel *dependent* (terikat), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini variabel terikatnya, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual penelitian

