

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan-kumpulan hasil penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang saling berhubungan dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang sebelumnya telah banyak dilakukan oleh para peneliti baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Erlina & Hermawan (2021). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada Kedai Kopi di Bandung terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data *purposive sampling*, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan diolah menggunakan software SPSS. Populasinya adalah pelanggan di Kedai Kopi di Bandung (Kopi Q). Dengan metode kuantitatif yang diambil dari 80 responden, diketahui bahwa faktor bukti fisik merupakan faktor utama, sedangkan harga merupakan faktor yang paling rendah faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menggaris bawahi pentingnya file komponen bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan di kedai kopi. Secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Firmansyah et al. (2020). Dengan tujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di usaha minuman ringan *BUBBLE'KU Bubble Drink* dan *Ice Blend* di Ramayana Dept. Store Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *BUBBLE'KU Bubble Drink* dan *Ice Blend* di Ramayana Dept. Store Sukabumi selama bulan Juni sebanyak-banyaknya yaitu sebanyak 900 orang, untuk mempermudah pengambilan data maka peneliti menggunakan probability sampling

dengan teknik *random sampling* yang dilanjutkan dengan teknik *accidental sampling*. Kuesioner diberikan secara langsung kepada pelanggan produk BUBBLE'KU Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan dahulu analisis uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis uji korelasi serta pengujian koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan variabel harga bersama-sama secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Agustin et al. (2019), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Diversity*, *Atmosfer Kafe* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 40 responden dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (uji validitas, dan uji realibilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastis), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *product diversity*, variabel *atmosfer kafe*, dan variabel harga bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *product diversity*, variabel *atmosfer kafe*, dan variabel harga, semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Erdipriwiranti et al. (2019) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Dunkin'Donuts Manado Town Square. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Dunkin'Donuts di Manado Town Square. Teknik sampel yang dipilih untuk penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan skala likert. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer

dan data sekunder. Teknik yang dipakai adalah wawancara menggunakan kuesioner kepada konsumen langsung dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, variabel harga, dan variabel kualitas produk secara bersama-sama secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ayu et al. (2019). Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Malang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi semua konsumen Sanger Warung Kopi Aceh Malang dan penentuan sample menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder melalui teknik wawancara dan menyebarkan kuesioner. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan karakteristik pelanggan setia dengan indikator sekurang-kurangnya dua kali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel harga secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan variabel kualitas produk dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Fitrajaya & Nurmahdi, (2019). Dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Coffee, Jakarta Selatan. Desain penelitian menggunakan metode penelitian kausal. Data penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuisisioner dibagikan dengan memberikan link Google Form langsung ke pelanggan yang ditempatkan di depan kasir pembayaran. Data penelitian diambil dari survei yang dilakukan pada pelanggan Starbucks dengan kriteria tersebut telah membeli minimal 12 kali dalam sebulan. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier dengan 3 variabel bebas diolah menggunakan SPSS Program Statistik. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk secara

signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun secara terpisah variabel citra merek dan variabel kualitas pelayanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Purnomo, Agus (2018). Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Kedai Hj. S. Jl. Kesumba Kota Malang. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Kedai Hj. S. Jl. Kesumba Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah field research dan menggunakan data primer. Data diambil secara langsung dari responden melalui survei kuisisioner dengan skala likert secara random sampling kepada sebanyak 80 responden. Hasil analisis data menggunakan software SPSS 23 menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan agar manajemen kedai Hj. S meningkatkan kualitas produk, atau minimal mempertahankan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan dan peningkatan penggunaan media social.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ekasari (2018) yang bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, inovasi, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Kebun Coklat Café & Resto. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan penentuan *purposive sampling*. Teknik pengukuran data menggunakan analisis regresi berganda dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian secara simultan variabel lokasi, variabel inovasi, dan variabel kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018:29) menyatakan bahwa *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam waktu yang cukup lama.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it want in the target market*". Yang berarti bauran pemasaran adalah kumpulan alat taktis terkendali yang dipadukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Terdapat elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diklasifikasikan menjadi 4 bagian (Kotler & Armstrong, 2018:77-78)

- 1) *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- 2) *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.
- 3) *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
- 4) *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:256) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar kepada para konsumen untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Wijaya (2018:32) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dijelaskan dan dikomunikasikan menurut harapan pelanggannya yang dimana semua periklanan, penjualan, promosi, dan layanan pelanggan tidak banyak membantu dari kualitas produk yang buruk, untuk menghindari hal tersebut maka perusahaan bekerja setiap hari untuk memeriksa setiap produk yang dipesan untuk menjamin dan meyakinkan bahwa tidak akan terjadi masalah pada kualitas produk yang dapat menentukan nama baik perusahaan.

2.2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi dari kualitas produk yang memiliki kegunaan untuk menganalisis karakteristik sebuah produk (Garvin dalam Tjiptono, 2016:134)

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab.

2.2.4 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Sedangkan Malau (2017:125) berpendapat bahwa harga adalah nilai tukar dari suatu barang atau jasa, dengan kata lain, merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

Menurut Tjiptono (2016:315) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan guna untuk mendapatkan sebuah produk.

2.2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat 5 tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2016:220)

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori eksonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga
Pada pasar konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan sebagai tujuan untuk mencegah masuknya pesaing yang dapat membuat konsumen beralih, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

2.2.4.2 Indikator Harga

Dijelaskan terdapat empat ukuran indikator yang mencerminkan harga (Kotler & Armstrong, 2012:318)

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu atau bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek dapat ditemukan beberapa jenis produk dengan harga yang juga berbeda-beda dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang yang tersedia karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas dari suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi orang cenderung beranggapan kualitas yang dimiliki jauh lebih baik dan sebaliknya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan dari produk yang telah dibelinya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan untuk produk yang telah didapat maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan tidak sesuai dengan harapannya sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang tersedia sehingga dalam hal ini tingkat harga mahal rendahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.5 Lokasi

Kotler & Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa "*Locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*". Yang berarti lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga

terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran sehingga konsumen lebih mudah untuk mendapatkannya.

Menurut Lupiyoadi (2013:66) penentuan lokasi merupakan konsep psikologis yang berhubungan dengan bagaimana konsumen dapat menerima perusahaan dan produknya dibandingkan perusahaan lainnya.

2.2.5.1 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) terdapat tujuh indikator lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang ingin didatangi apakah mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum maupun kendaraan pribadi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), bila lokasi suatu usaha terdapat banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian dan bila lokasi memiliki daerah yang padat dan kemacetan maka bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran atau rumah makan berdekatan dengan pintu tol, perkantoran, dan mall.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh yaitu dengan melakukan survei untuk mengetahui apakah pada tempat atau lokasi yang ingin dijadikan sebagai lokasi usaha terdapat usaha yang sama seperti usaha yang ingin kita jalankan.

2.2.6 Promosi

Kotler & Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakannya. Sedangkan Hurriyati (2015:57) berpendapat

bahwa promosi merupakan salah satu dari faktor penentu akan keberhasilan suatu program pemasaran.

2.2.6.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:582) terdapat indikator promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat di seluruh dunia (pasar sasaran).
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.
3. *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman) adalah menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik seperti meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship dan citra perusahaan sponsorship, dll.
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event* tertentu, melaksanakan kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.
5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Media Online dan Sosial) pemasaran dalam bentuk online dapat membawa banyak bentuk untuk sarana berinteraksi dengan konsumen saat mereka berada dalam mode pencarian aktif atau hanya berselancar online untuk melakukan pencarian akan sesuatu.
6. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler) adalah pemasaran yang dilakukan secara online dan menggunakan media social sebagai alat bantu komunikasi pada proses pembelian dan transaksi melalui ponsel dan tablet.
7. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung kepada pelanggan tertentu.

8. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:153) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase*) atau berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya memiliki potensi untuk menyebabkan untuk beralih.

Sedangkan menurut Griffin (2013:239) loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

2.2.7.1 Indikator Loyalitas Pelanggan:

Menurut Kotler & Keller (2012:57) terdapat tiga indikator loyalitas, yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* , yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap produk barang atau jasa milik suatu perusahaan dalam suatu waktu tertentu disebut pelanggan yang loyal.
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan dan mencerminkan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekan atau teman, agar mereka membeli produk barang atau jasa pada perusahaan yang ia rekomendasikan.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan

Bentuk dari kebutuhan dan keinginan seseorang akan diwujudkan dengan cara membeli suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan harapannya akan suatu produk atau jasa. Konsumen juga melihat sisi manfaat dari kualitas produk atau jasa yang dibeli. Sebab itu, perusahaan dituntut lebih kreatif

dan selalu berinovatif untuk setiap produk atau jasa yang akan dipasarkan. Produsen yang memperhatikan dan menjaga kualitas produknya akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan mereka sehingga penjualan produk pun juga akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Kualitas produk menjadi hal paling pertama yang dilihat oleh para konsumen, karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda dari waktu ke waktu. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Purnomo (2018), Ayu et al. (2019), Fitrajaya (2019), Erdipriwiranti et al. (2019), dan Erlina (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Harga Pada Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya setiap konsumen juga memperhatikan harga dari produk atau jasa yang sudah dibeli, umumnya konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa karena merasa harga pada suatu produk atau jasa terjangkau bagi pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha serta kegiatan-kegiatan usaha dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Agustin et al., 2019). Bagi pihak konsumen, bila harga dari suatu produk atau jasa yang dibeli membutuhkan biaya yang besar maka manfaat dan kegunaan yang diterima oleh pihak konsumen harus setara dengan biaya yang sudah dikeluarkannya sehingga membuat nilai positif dimata konsumen. Harga akan dianggap sepadan oleh konsumen apabila manfaat yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan mereka yang nantinya akan berubah menjadi loyalitas pelanggan. Harga juga dapat mempengaruhi posisi perusahaan dipasaran. Hal ini sepaham dengan Agustin et al. (2019), Erlina & Hermawan (2021), dan Erdipriwiranti et al. (2019) yang menyatakan bila harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Pada Loyalitas Pelanggan

Konsumen selalu melihat seberapa jauh atau seberapa dekat tempat yang akan dikunjungi untuk memastikan apakah tempat yang mereka kunjungi atau sambangi akan sebanding dengan usaha mereka untuk sampai di tempat tersebut.

Tempat yang strategis dan menarik serta nyaman untuk disinggahi mampu menarik konsumen untuk datang berkunjung kembali nantinya sehingga menjadi pelanggan, semakin strategis tempatnya maka peluang untuk menjadi lebih banyak pengunjung serta memiliki pelanggan juga semakin besar. Namun tidak jarang ditemukan tempat makan atau minuman yang lokasinya cukup jauh namun tetap ramai pengunjung, hal itu dikarenakan jumlah pesaing yang juga berada di industri yang sama masih sedikit, dan bagaimana kondisi pasar pada saat itu serta kualitas produk dan harga yang ditawarkan juga ramah bagi para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlina & Hermawan, (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Promosi Pada Loyalitas Pelanggan

Promosi yang menarik dan memiliki konsep gambar yang kreatif serta imajinatif selalu efektif untuk menarik daya minat pengunjung akan suatu brand yang sedang ditawarkan. Banyaknya promosi yang selalu terupdate dari suatu produk barang atau jasa mampu menarik hati para konsumen untuk kembali lagi dan menjadi loyalitas pelanggan. Cara penyampaian pesan promosi yang sesuai dengan kondisi pasar pada saat itu memiliki peluang besar untuk menggaet para konsumen untuk datang kembali. Hal ini sepeham dengan penelitian Erlina & Hermawan, (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama Pada Loyalitas Pelanggan

Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi atau bisa juga disebut dengan bauran pemasaran, sebagai salah satu pemicu bentuk loyalitas pelanggan kepada suatu produk barang atau jasa. Bauran pemasaran merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. Kualitas produk yang kuat, harga terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi yang handal serta menarik, dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Perusahaan juga harus melihat apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menjadi

pelanggan yang loyal. Hal ini sepaham dengan penelitian Erlina & Hermawan, (2021) yang menyatakan bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

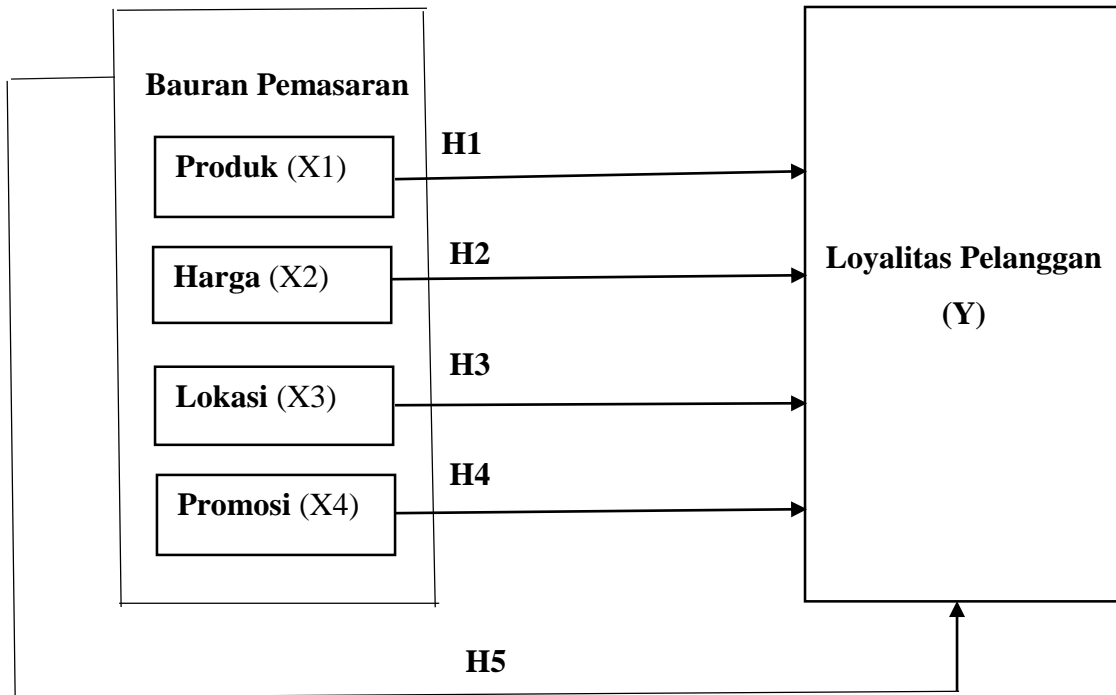
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian ini:

- 1) Diduga kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.
- 2) Diduga harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.
- 3) Diduga lokasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.
- 4) Diduga promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.
- 5) Diduga kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh pada loyalitas pelanggan Jamane Kopi.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan kaitan antara teori-teori dari latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun penelitian yang dapat diteliti apakah kualitas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sehingga dapat membantu membantu pembaca agar dapat memahami alur penulisan. Berikut adalah kerangka konseptual berfikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian