

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Strategi Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah hal yang cukup penting yang merupakan bagian dari konsep pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) menjelaskan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut (Kalogiannidis & Mavratzas, 2020) strategi bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai strategi yang digunakan organisasi bisnis untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang sangat wajar kepada pelanggan yang ditargetkan. Strategi bauran pemasaran juga membantu dalam menawarkan strategi promosi yang sangat efektif serta komunikasi dengan outlet distribusi. Ini dapat mengarah pada penciptaan produk dan penjualannya dengan sangat efektif.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi yang menjalankan kondimen-kondimen dari bauran pemasaran untuk menghasilkan produk berkualitas sampai dengan mempromosikannya kepada konsumen.

##### **2.1.2. Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi produk adalah menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk Tjiptono (2019:243). Dari beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa strategi produk adalah suatu cara perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.1.2.1. Level Produk

Menurut Tjiptono (2019:234) dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk yaitu :

1. *Core product* yaitu semua manfaat pokok (*core benefit*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. manfaat merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* yang di beli berupa *time – critical transport*, sedangkan *actual produk* berupa nama merek Air Asia layout dan layanan terminal bandara, konfigurasi, tempat duduk dalam pesawat, seragam awak kabin, system booking dan fitur-fitur lainnya.
3. *Augmented product* yaitu *actual product* ditambah fitur – fitur lainnya seperti kredit, layan antar, instalasi dan reparasi purnabeli.

### 2.1.2.2. Indikator Produk

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016:47) yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) yaitu dapat meliputi ukuran atau fisik produk
2. Fitur (*feature*) yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut
3. Penyesuaian (*customization*) adalah pemasar dapat mendefinisikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakterinstik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat dimana semua unit diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) merupakan ukuran unsur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.
7. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **2.1.3. Harga**

Harga merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dan sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) *price the amount of money charged for a product of service, or the sum of the value that customers exchange for the benefitor having or using the product or service*. Definisi diatas menjelaskan bahwa 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.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:311) harga yang dibayarkan konsumen belum tentu tercantum pada list price pemasar mungkin saja menerapkan strategi penyesuaian harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan, dan perubahan situasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga adalah suatu cara perusahaan menerapkan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.1.3.1. Konsep dan Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2019:290-291) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat di ubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif , sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji,honorarium, SPP, dan sebagainya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap laba perusahaan yaitu laba = pendapatan total – biaya total / (harga perunit X kuantitas yang terjual ) – biaya total.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga bersifat fleksibel kapan pun bisa berubah pada waktu – waktu tertentu dan juga dalam perayaan hari – hari besar misalnya perayaan hari lebaran, perayaan Natal , Imlek, dan masih banyak lagi yang lainnya. Harga merupakan komponen yang dapat secara langsung mempengaruhi laba perusahaan. tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual artinya semakin banyak permintaan maka harga juga meningkat dan begitupun sebaliknya.

Secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi
3. Harga yang di tetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.

4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otoritas kenaikan harga dan seterusnya).

#### **2.1.3.2. Indikator Harga**

Terdapat beberapa indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang kerana mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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.
4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing

Harga sesuai kemampuan dan daya saing yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.4. Saluran Distribusi**

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:345) saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:363) strategi distribusi berkenaan dengan penentuan maupun manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen, sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu yang diperlukan dan di tempat yang tepat.

##### **2.1.4.1. Tingkat Saluran Pemasaran dan Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019:346) ada beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran berdasarkan jumlah tipe yaitu :

1. *Zero level chanel* menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam produknya
2. *One level chanel* menunjukkan bahwa pemasar menggunakan satu tipe perantara
3. *Two level chanel* menunjukkan bahwa pemasar menggunakan 2 tipe perantara, dan seterusnya.

Sedangkan menurut Tjiptono ( 2019:346) ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, prantara dan perusahaan sebagai berikut:

1. Jenis pasar

Sebagai contoh, untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer, pengecer hanya melayani penjualan kepada konsumen akhir.

2. Jumlah pelanggan potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai prinsip sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial, dan sebaliknya jika pelanggan potensial relatif sedikit lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

3. Konsentrasi geografis pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan prantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4. Jumlah dan ukuran pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung kepada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk peranan langsung ini lebih layak, sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir untuk melakukan penjualan langsung.

#### **2.1.4.2. Indikator Saluran Distribusi**

Adapun indikator saluran distribusi menurut Kotler dan Keller dalam (Nazmi, 2021) sebagai berikut

1. Ukuran lot

Yaitu, Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.

2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman

Yaitu, Rata-rata waktu pelanggan saluran untuk menerima barang.

3. Kenyamanan spesial

Yaitu, tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.

4. Keragaman produk

Yaitu, tentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran.

### **2.1.5. Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47). Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:385) promosi atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitas sebuah produk bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan untuk mempengaruhi konsumen.

#### **2.1.5.1. Faktor- faktor promosi**

Menurut Tjiptono (2015:221) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sebagai berikut:

##### **1. Menginformasikan**

- 1) Menginformasikan mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

##### **2. Membujuk pelanggan**

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga



5) Mendorong pembeli untuk mengunjungi waraniaga

### **3. Mengingat**

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **2.1.5.2. Indikator promosi**

Adapun indikator strategi promosi Menurut Tjiptono (2019:398) sebagai berikut:

##### **1. Promosi penjualan**

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

##### **2. Periklanan**

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

##### **3. *Personal selling***

*Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

##### **4. *Public relation***

*Public relation* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### **2.1.6. Loyalitas pelanggan**

Menurut (Larasat & Utomo, 2021) loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya dan merasakan pengalaman yang jauh di atas harapan yang diinginkan akan terpenuhinya dan merasakan

fasilitas yang diperoleh pelanggan serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang didapat dari bisnis tersebut.

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali repatronizea lebih disukai produk atau layanan di masa depan terlepas dari situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku..

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lahir atas perasaan seseorang yang merasakan pengalaman yang jauh diatas yang diharapkan yang menyebabkan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

#### **2.1.6.1. Indikator loyalitas pelanggan**

Adapun indikator loyalitas pelanggan Menurut Kotler dan Keller dalam (Lestari, 2020) sebagai berikut:

1. *Pembelian berulang* (kesetiaan pembelian produk)

Pembelian berulang yaitu dengan berulang kali melakukan pembelian produk yang sama dan di tawarkan oleh perusahaan yang sama maka dengan begitu konsumen dianggap loyal.

2. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkaitan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. *Retention*

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

#### **2.1.7. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dihasilkan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019:117) adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah mengenai rasa senang atau kecewa seseorang atas kinerja produk atau jasa serta layanan yang diterimanya.

#### **2.1.7.1. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019:135) faktor penentu kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh :

1. Espektasi

Ekspektasi yaitu sebuah harapan, keinginan dan cita - cita seseorang akan sesuatu.

2. Diskonfirmasi subyektif

Diskonfirmasi yaitu meminta kepastian kepada calon pelanggan apakah diteruskan ke tahap selanjutnya atau tidak secara subyektif.

3. *Perceived performance*

*Perceived performance* merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memberikan pengaruh langsung dan positif.

4. Sikap konsumen

Sikap konsumen yaitu suatu bentuk ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan maupun ketidaksukaan seseorang.

#### **2.1.7.2. Indikator kepuasan pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:77) sebagai berikut:

1. Tetap Setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*), yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berpikir kualitas menjadi lebih tinggi juga dan sebaliknya.

5. Memberi masukan

Konsumen memberi masukan positif apabila pelanggan puas atau tidak puas dengan harapan yang baik untuk kemajuan perusahaan. Meskipun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

## 2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yaitu :

### A. Jurnal Nasional

- 1) Penelitian pertama oleh (Susilowati, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor bauran pemasaran 7ps yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap rumah makan Mbah Jingkrang di Jakarta. Metode dalam penelitian ini menggunakan Analisis Structural Equation Modeling (SEM). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung outlet yang dijadikan objek penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 3 outlet. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuota sampling dengan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang paling mempengaruhi

secara signifikan terhadap kepuasan adalah faktor menu dan karyawan. Berdasarkan hasil analisis kepuasan Rumah Makan Mbah Jingkrak berada pada kategori puas dan loyal.

- 2) Penelitian kedua oleh (Pratiwi et al., 2021) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan McDonald's Di Kota Denpasar. Metode penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang pelanggan, dengan metode probability sampling, khususnya simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Penelitian ketiga oleh (Yasmin et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, orang, bentuk fisik, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, studi pada D'goendoe Café Kota Batu. jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner, teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur (path analisis). Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpegaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ,kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, adapun secara tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas secara signifikan.
- 4) Penelitian keempat oleh (Siregar & Hakim, 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah pencitraan, kualitas produk, dan harga mempengaruhi

loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner dengan responden rumah makan kampung Deli Medan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan program SPSS (Statistical product and service solution). Dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji sumbu klasik, uji determinasi. Hasil penelitian analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pencitraan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- 5) Penelitian kelima oleh (Zuladi, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Bauran pemasaran yang terdiri kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi dan kredibilitas endorser terhadap loyalitas pelanggan McDonald's. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan konsumen McDonald's di danau Sunter. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Penelitian keenam oleh (Nurwulandari & Maharani, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Produk, Distribusi, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS dengan menggunakan AMOS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 7) Penelitian ketujuh oleh (Tampi et al., 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap minat beli ulang produk Geprek Benu Manado. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan Geprek Benu Manado. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Geprek Benu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu, lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Geprek Benu. Dan Uji simulasi menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado.
- 8) Penelitian kedelapan oleh (ZULFA, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan penyebaran kuesioner pada pelanggan Rumah Makan Ayam penyet Surabaya Cabang Ngaliyan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan Teknik *Incidental sampling*. Analisis dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji simulasi serta uji parsial. Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan, promosi secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan.
- 9) Penelitian ke Sembilan oleh (Pratiwi et al., 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra

merek terhadap loyalitas pelanggan Mc-Donald's DI kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan probability sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 10) Penelitian kesepuluh oleh (Mubayyanah et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ragam menu, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Resto Balai Redjo Pamekasan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang diperoleh melalui teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling incidental*. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis uji f dan uji t. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel (ragam menu, harga, dan lokasi) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **B. Jurnal Internasional**

- 1) Jurnal penelitian pertama oleh (Aymar & Joseph, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari bauran pemasaran (harga, kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik) pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek di Maroko. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang Maroko yang pernah berkunjung ke McDonald's. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 31.0045 orang Maroko dan sampel yang dibutuhkan sebanyak 150 peserta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan McDonald's Maroko.
- 2) Penelitian kedua oleh (Andalas & Kartika, 2021). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan



restoran berkonsep tradisional di kabupaten sleman. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan kusioner. sampel dalam penelitian ini sebanyak 261 responden. Analisis sata menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *feel experience* dan *think experience* tidak berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan. Variabel *sense exsperience* dan *related eksperience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signnifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Penelitian ketiga oleh (Sudari et al., 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman UMKM Malaysia. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 300 pelanggan. Analisis data menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UMKM produk makanan dan minuman di Malaysia.
- 4) Penelitian keempat oleh (Masud et al., 2021). Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi determinasi dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan restoran pinggir jalan di Malaysia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 248 pelanggan dari restoran pinggir jalan yang terletak di wilayah metropolitan kuala lumpur dan bagian Selangor di Malaysia. Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh lingkungan restoran dan kualitas makanan restoran pinggir jalan.
- 5) Penelitian kelima oleh (Ganatra et al., 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi 4P pemasaran *subway* sebagai persaingan di industri makanan cepat saji yang sangat tinggi. Subway diperlukan untuk kinerja yang lebih baik untuk membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru. Penelitian ini menggunakan metode data primer dan sekunder.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang di pilih seara acak. Metode pengambilan data melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan wechat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P sangat penting dalam keberhasilan perusahaan.

### **2.3. Keterkaitan antar variabel penelitian**

#### **2.3.1 Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan**

Strategi yang baik akan membuat konsumen semakin puas dengan adanya kualitas produk yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Firmansyah & Mochklas, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran produk terhadap kepuasan pelanggan Artinya semakin baik strategi pemasaran produk yang dilakukan maka pelanggan pun akan merasa puas dan tingkat jumlah pelanggan pun akan semakin bertambah untuk kedepannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cristina & Marwanti, 2019) dan (Ahsan & Lukmandono, 2021) menyatakan bahwa strategi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan di dukung oleh penelitian (Sari et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Susilowati, 2020) harga tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### **2.3.3 Pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan**

Saluran distribusi merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha mempermudah dan memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, semakin baik strategi distribusi yang dipilih maka semakin memudahkan pembeli. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Firmansyah & Mochklas, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran distribusi /tempat terhadap kepuasan pelanggan.

Artinya semakin baik strategi pemasaran distribusi yang dilakukan maka pelanggan pun akan merasa puas dan tingkat jumlah pelanggan pun akan semakin bertambah untuk kedepannya. Dan didukung penelitian yang dilakukan oleh (Donovan S. & Fadillah, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi lokasi atau distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.4 Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan**

Strategi promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai bagian dari komunikasi yang dapat membarikan informasi kepada pelanggan. Semakin baik promosi yang di sampaikan maka pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan informasinya sudah tercukupi. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan (Firmansyah & Mochklas, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran promosi terhadap kepuasan pelanggan Artinya, semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka pelanggan pun akan merasa puas dan tingkat jumlah pelanggan pun akan semakin bertambah untuk kedepannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut (Cristina & Marwanti, 2019) dan (Rivaldy, 2021) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Susilowati, 2020) promosi tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan tantangan terpenting yang dihadapi oleh perusahaan. Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra & Sulistyawati, 2017) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Susilowati, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelanggan yang puas maka akan melahirkan loyalitas pelanggan dan pengunjung yang puas akan berkunjung kembali dan mereka akan menjelaskan mengenai kepuasan yang dirasakan apabila ada orang lain yang tidak puas. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurwulandari & Maharani, 2021) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.6 Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sudari et al., 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Nurwulandari & Maharani, 2021) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **2.3.7 Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Harga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka sangat penting untuk mempertimbangkan harga yang sesuai espektasi konsumen, sehingga mampu menghasilkan kepuasan konsumen yang mendorong tumbuhnya loyalitas konsumen. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tobing et al., 2021) harga memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sudari et al., 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

### **2.3.8 Pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari, 2020) menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, dalam hal ini distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara distribusi terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.9 Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

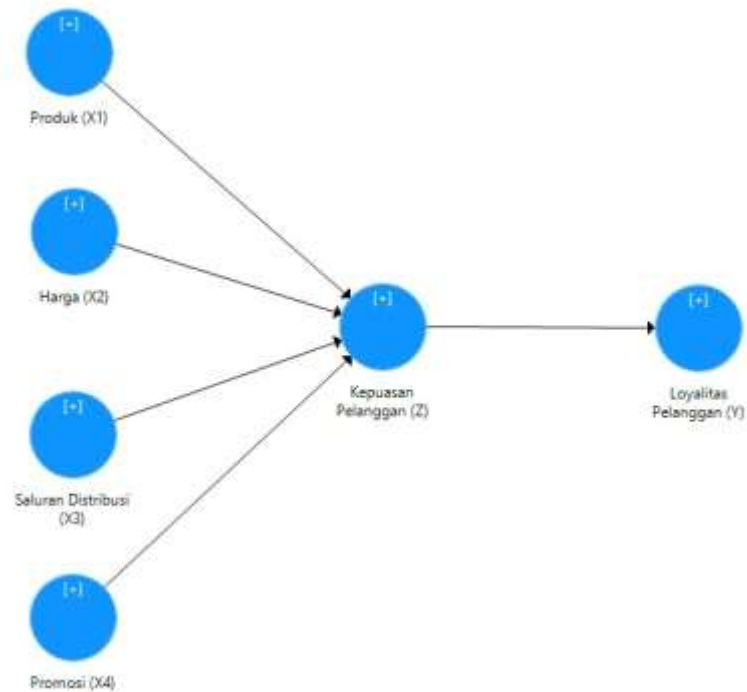
Promosi memiliki peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa atau produk kepada para konsumen dan pasar – pasar relationship. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kaligis et al., 2021) menyatakan bahwa strategi promosi, yang dilakukan perusahaan sudah efektif dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menjelaskan produk sesuai dengan wujud/keadaan produk tersebut dan mengedepankan kejujuran di setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen/pelanggan sehingga sesuai dengan nilai pemasar. Dengan melakukan strategi promosi tersebut, perusahaan lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas, baik melalui media sosial, iklan maupun dari mulut ke mulut dalam melakukan strategi tersebut terbukti perusahaan mengalami peningkatan. Artinya bahwa strategi promosi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudari et al., 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas, maka dugaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
3. Saluran distribusi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
4. Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8. Saluran distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9. Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menjelaskan tentang kerangka berfikir dalam penelitian ini. Susunan gambar mengartikan peneliti berniat mengukur pengaruh langsung strategi bauran pemasaran yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), distribusi atau tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti juga melihat adanya dugaan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.