

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang didalamnya terdapat unsur kesamaan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis, tetapi juga tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan didalamnya. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dengan beberapa hasil penelitian berikut ini.

1. Nama Peneliti : Daniel I Wayan Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Tahun Penelitian : 2019 (ISSN : 2302-8912)

Abstrak :

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar smartfren di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

2. Nama Peneliti : Heri Prasuhandu Manurung

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara.

Tahun Penelitian : 2019 (E-ISSN : 2655-3201)

Abstrak :

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kerajinan Songket Batu Bara (studi kasus pada kelompok kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara).

Hasil Penelitian analisis regresi linier berganda $Y = -3,881 + 0,367 X_1 + 0,728 X_2 - 0,107 X_3 + 0,268 X_4 + e$. Dari hasil Uji F, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,815 > 2,48$) signifikan penelitian $> 0,05$ ($0,000 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa hasil penelitian menolak H_0 ditolak dan menerima H_a . Dari hasil uji t (parsial) kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kerajinan songket batu bara (studi kasus pada kelompok kerajinan songket kenanga indah kecamatan Talawi kabupaten Batu Bara), dapat disimpulkan bahwa

H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kerajinan sonket. Bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,556 atau sebesar 55,6%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh terhadap kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 55,6% sisanya sebesar 44,4% dijelaskan faktor lainnya.

3. Nama Peneliti : Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung.

Tahun Penelitian : 2020 (P-ISSN : 2541-5255; E-ISSN : 2621-5306)

Abstrak :

Penelitian ini mengeksplorasi dampak kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kepada GoFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai estimasi dan skala likert. Untuk penelitian ini populasi adalah pengguna GoFood dengan pilihan 150 pengguna GoFood yang tinggal untuk kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan *SPSS 22 For Windows*. Bergantung pada pemeriksaan hipotesis, variabel kualitas layanan memiliki nilai : 7,090 (hingga) > variabel harga : 2,912 (ke) > 1,65536 (α), pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; Maka menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4. Nama Peneliti : Aldila Najla Luqiana dan Budi Prabowo
- Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra.
- Tahun Penilitan : 2021 (e-ISSN : 2774-5996)
- Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Susu Ultra (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Susu Ultra (3) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Susu Ultra (4) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Susu Ultra. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Susu Ultra di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Fhitung yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pembelian Susu Ultra. Hasil thitung Harga yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan hasil thitung Kualitas Produk yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pembelian Susu Ultra di Wilayah Sidoarjo.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis, Pemasaran adalah salah satu bagian yang penting dan tidak akan terpisahkan. Dalam menjalankan usahanya, pemasaran memiliki faktor penting dalam menjalankan strategi perusahaan, terutama hubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata “Pasar”, atau dapat juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan antara permintaan dan penawaran. Ada banyak sekali definisi berbeda-beda yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, namun pada dasarnya dari banyaknya definisi tersebut memiliki makna yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Ritonga et.al. (2018) mengemukakan bahwa Pemasaran yaitu tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.

Menurut Saragih *et al.* (2019 : 1) menyatakan pemasaran merupakan, Suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain ataupun seluruh aktivitas yang menyangkut penyampaian produk ataupun jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Pemasaran adalah suatu tahap rancangan serta proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling tawar menawar yang memiliki nilai bagi seorang pelanggan dan msyarakat

umum. Karena pemasaran bukan hanya kegiatan dalam menjual barang maupun jasa saja, namun pemasaran juga meliputi kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara mempengaruhi konsumen agar mereka bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai. Yang mana hal ini sangat penting bagi perusahaan agar dapat memahami perilaku konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan serta mendistribusikan produk secara lebih baik.

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah rangkaian dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang mana memiliki tujuan yaitu untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dan juga dapat diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang telah dirancang guna menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Yang mana nantinya keuntungan ini dapat digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama dari sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Indahsari (2019) Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai

pelanggan yang lebih unggul. Sedangkan menurut Sipriatna et al., (2019:4) menyatakan bahwa manajemen terdiri dari penyusunan dan pelaksanaan rencana. Kedua perencanaan jangka panjang akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam pembuatan strategi, yang mana akan mencakup kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Jadi yang dimaksud dengan strategi pemasaran yakni disetujui, direncanakan, diperkenalkan dan disahkan oleh program yang dirancang untuk mempromosikan gerakan dengan pasar yang tepat guna untuk pencapaian dari tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu sebuah proses yang dimulai dari proses perencanaan, penarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan memiliki tujuan guna membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran juga merupakan alat seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang harus ada sistem perencanaannya terlebih dahulu agar sesuatu terjadi kesesuaian antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen setara dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan, yang kemudian akan menimbulkan terjadinya suatu kegiatan pemasaran.

2.2.1.3 Konsep Pemasaran

Berikut ini merupakan konsep dalam kegiatan pemasaran, terdapatempat konsep diantaranya yaitu :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep terlama dalam dunia bisnis. Dalam konsep ini menyebutkan jika konsumen akan menyukai sebuah produk yang telah tersedia di berbagai tempat agar konsumen mudah menjangkau produk tersebut dan juga produk tersebut dijual dnegan harga yang murah. Pimpinan pperusahaan pada bagian produksi akan lebih memperhatikan upaya dalam melakukan efisiensi produksi yang tinggi serta melakukan perluasan dalam distribusi produk.

2) Konsep Produk

Dalam konsep Produk disebutkan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yangmemiliki mutu dan kualitas yang tinggi, serta memiliki kinerja sebagai pelengkap inovasi yang terbaik. Seorang pimpinan dalam perusahaan pada bagian produk akan lebih memperhatikan pada usaha-usaha yang merancang dan menghasilkan produk lebih unggul dan dapat disempurnakan tersu menerus secara berkelanjutan untuk kedepannya,

3) Konsep Penjualan

Penjualan adalah kegiatan utama dimana kegiatan ini bertujuan untuk sumber hidup dalam suatu perusahaan, Karena dari penjualan perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau laba.

Dalam konsep penjualan ini dikatakan bahwa konsumen ialah bisnis, yang jika dibiarkan atau diabaikan maka konsumen tidak akan tertarik dan tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Maka yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu berupaya melakukan promosi dan melakukan penjualan secara agresif dan intensif.

4) Konsep Pemasaran

Konsep ini memiliki focus yang berbeda dengan konsep konsep sebelumnya, yakni konsep ini lebih berfokus pada pelanggan. Caranya yaitu dengan mengeluarkan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan yang diharapkan pelanggan juga dapat menjadi loyal terhadap produk tersebut dan perusahaan dapat memimpin pasar. Tujuannya yaitu perusahaan ingin mencoba memenuhi kebutuhan dari pelanggan atau konsumen dengan pemahaman komprehensif tentang perilaku konsumen.

2.2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Malau (2017:10) yaitu integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu : produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

1. Produk

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dngan benda atau jasa.

2. Harga

Hal ini memiliki pengaruh pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Ini merupakan proses menetapkan nilai dari produk dalam bentuk harga moneter.

3. Promosi

Promosi adalah aspek yang berguna untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Yakni berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorsip, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4. Penyalur atau distribusi.

Hal ini mengacu pada penyaluran suatu produk agar sampai kepada pelanggan. Misalnya yaitu ketika orang yang menjual langung ke pembeli atau ritel. Penyalur terkadang juga disebut sebagai tempat jualan, yang mengacu pada saluran yang mana suatu produk atau jasa dapat diperoleh konsumen.

2.2.1.5 Unsur-unsur Pemasaran

Unsur-unsur utama dalam suatu pemasaran dalam perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu, sebagai berikut (Nuha, 2017) :

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dibagi menjadi tiga yaitu ,

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengenali serta membentuk kelompok pembeli ataupun konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini mempunyai ciri, kebutuhan produk, serta bauran pemasaran tertentu.

2) Targeting

Targeting merupakan suatu tindakan memilih satu ataupun lebih segmen yang akan dimasuki.

3) Positioning

Positioning merupakan penetapan posisi pasar. Tujuan positioning yaitu untuk membangun citra merek serta mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang terdapat di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

1) Diferensiasi, ialah berkaitan dengan metode membangun strategi

pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan berupa membangun pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

2) Bauran pemasaran, ialah berkaitan dengan kegiatan-kegiatan

mengenai produk, harga, promosi, serta penempatan atau lokasi.

c. Unsur nilai pemasaran

Unsur nilai pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) Merek atau brand merupakan nilai yang berkaitan dengan nama ataupun nilai yang dimiliki serta melekat pada suatu perusahaan.
- 2) Pelayanan atau service merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen perlu ditingkatkan secara terus menerus.
- 3) Proses merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan mempunyai rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Didalam sistem komunikasi pemasaran terdapat pengolahan yang memerlukan sebuah rancangan strategi serta program-program penjualan yang lebih efektif dan efisien. Promosi penjualan adalah salah satu unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang terbaik ialah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu produk perusahaan. Dengan demikian, maka promosi harus dirangani secara cermat karena permasalahannya bukan hanya menyangkut pada komunikasi dan pelayanan saja akan tetapi promosi juga memiliki keterkaitan dengan seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang mana harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemarkaran (marketing mix) yang memiliki peran sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran suatu produk tau jasa. Menurut Suryadi (2008:8) dalam Noorhayati (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan guna untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan dari produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Kurniawan dan Kunto (2013) dalam Santika (2019) Promosi yaitu merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk merubah sikap dan tingkahlaku pembeli yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut. Menurut Hasan (2015:603) dalam Insani dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan mekanisme dalam sebuah pemasaran yang memiliki focus pada kegiatan komunikasi kampanye pemasaran dengan cara menargetkan pelanggan secara persuasive guna untuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika semakin sering produk tersebut dipromosikan maka kemungkinan produk tersebut akan dapat menarik keinginan dari konsumen untuk mencoba dan dengan membeli produk tersebut secara langsung.

Karena promosi ialah alat komunikasi serta penyampaian pesan yang bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada para konsumen, dan juga sebagai perantara. Dalam promosi terdapat beberapa beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut atau yang biasa disebut dengan bauran promosi.

2.2.2.2 Bauran Promosi

Setiap perusahaan harus memiliki tujuan dalam menjalankan bisnisnya, guna untuk meningkatkan laba penjualannya. Hal itu dapat mendorong perusahaan agar memperhatikan bauran promosi, menurut Swastha et al. (2008:349) Menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu kombinasi dari strategi yang paling kompleks dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alar promosi lainnya, yang semuanya sudah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan dalam suatu perusahaan. Menurut Kotler (2008:135) bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasran langsung.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94) yakni pada umumnya variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran (*promotional mix*) terdapat empat, antara lain :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah salah satu bentuk dari kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan pada umunya melalui komunikasi non individu, yang mana kegiatan ini dapat mengeluarkan banyak biaya seperti iklan melalui media massa,

perusahaan iklan, lembaga non laba, atau dengan melalui poster dan sebagainya.

2. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan antar individu dengan cara sering bertemu atau tatap muka, guna untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang dapat saling menguntungkan diantara keduanya.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjuala yaitu merupakan salah satu dari bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga, seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

4. Publisitas dan Humas

Publisitas merupakan kegiatan dari promosi yang dapat dikatakan hampir sama dengan periklanan, karena sama-sama melalui media masa, akan tetapi yang diinformasikan bukan berbentuk iklan tapi berupa berita.

2.2.2.3 Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari promosi menurut Malau (2017:112), yaitu :

1. *Informing* (menginformasikan), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - e. Meluruskan kesan yang keliru.
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g. Membangun citra perusahaan.
2. *Persuading* (membujuk pelanggan sasaran) untuk :
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. *Reminding* (mengingat), terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi selalu berkaitan dengan cara untuk mengarahkan seseorang agar produk perusahaan dapat dikenal dan memahaminya, berubah sikap, menyukai lalu yakin

dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut.

2.2.2.4. Manfaat Promosi

Menurut Purnama (2002:151) menyatakan bahwa manfaat dari promosi bagi suatu perusahaan berbeda-beda, diantaranya yaitu :

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Merupakan salah satu tujuan dari komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru, adalah untuk memicu munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga memiliki peran penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila seorang konsumen dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.

2. *Gathering Information* (Mengumpulkan Informasi)

Promosi dapat juga memudahkan bagi seorang calon konsumen untuk mendapatkan informasi sebuah produk. Salah satu kegiatan promosi peoduk baru adalah bertujuan untuk membantu para konsumen mempelajari produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Promosi dapat membantu para konsumen agar dapat mengevaluasi produk-produk atau brand alternative lainnya.

4. *Decision of Purchase* (Keputusan Membeli)

Penjualan personal sering digunakan dalam mendapatkan komitmen dari konsumen yang tahan lama. Peragaan dalam toko

ritel dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sampel dan kupon voucher.

5. *Product Use* (Penggunaan Produk)

Berkomunikasi dengan para pembeli sesudah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi penting.

2.2.2.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dalam Cardia et.al.(2019) untuk mengukur promosi menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Kualitas Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang keistimewaan produknya atau keunggulan produknya. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Kuantitas Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dari bauran yang memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran produk. Kuantitas promosi yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan oleh konsumen.

c. Ketepatan dan kesesuaian sasaran Promosi

Adalah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target keberhasilan perusahaan.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan hal yang menjadi salah satu bagian terpenting dalam kegiatan jual beli, karena harga merupakan alat tukar dalam kegiatan transaksi jual beli. Harga adalah satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang mana dapat berubah-ubah setiap saatnya. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Namun dalam suatu keadaan lain harga akan didefinisikan sebagai bentuk jumlah yang mana harus dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi penjual guna menjadi patokan untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Oleh karena itu penetapan harga dipertimbangkan sebagai suatu bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam proses pemasaran.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam Cardia et.al. (2019) merupakan jumlah uang yang akan ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tingkat harga juga akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Sedangkan menurut widjojo et.al. (2017:151) menyatakan bahwa harga dijelaskan sebagai potongan dari laba (keuntungan), nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan kepada pelanggan dalam membeli sesuatu. Pembayaran dapat berupa uang, barang ataupun juga bisa berbentuk layanan, dan juga pantuan dari pihak lain.

Harga juga menjadi tolak ukur bagi seorang konsumen dimana ia akan mengalami kesulitan dalam menilai kualitas suatu produk secara kompleks untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diharapkan oleh konsumen adalah barang yang memiliki kualitas atau bermutu tinggi, maka tentunya harga barang tersebut relatif mahal. Sebaliknya jika yang diinginkan oleh seorang konsumen adalah barang dengan kualitas biasa saja maka harga barang tersebut relatif tidak terlalu mahal. Kesalahan dalam menentukan harga dari suatu produk dapat menimbulkan berbagai dampak serta konsekuensi, karena tindakan penentuan harga yang berlebihan dan melanggar etika juga dapat menyebabkan penjual tidak disukai oleh pembeli.

2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2009:148) dalam Indrasari (2019), antara lain adalah :

- a. Untuk mendapatkan laba maksimum. Adanya harga ditentukan oleh seorang penjual dan pembeli. Jika semakin besar daya beli konsumen, maka akan semakin besar juga kemungkinan seorang penjual akan mendapatkan harga yang lebih tinggi.
- b. Untuk mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Maksud dari harga yang dapat dicapai dalam penjualan adalah untuk investasi secara berangsur. Dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil melalui laba perusahaan dan laba hanya bisa

diperoleh apabila harga jual lebih besar dibandingkan dari biaya produksi barang tersebut.

- c. Untuk mencegah serta mengurangi persaingan. Kebijakan harga digunakan untuk mencegah dan mengurangi persaingan. Karena hal tersebut dapat diketahui jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan dapat terjadi dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d. Untuk mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Harga memiliki peran penting dalam hal ini. Karena perusahaan kecil yang masih memiliki kemampuan terbatas, maka biasanya penentuan harga ditunjukkan guna untuk mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila terjadi persaingan yang sangat ketat.

2.2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armtroug (2008:345) dalam Indrasari (2019), terdapat indikator yang mencirikan harga, indikator tersebut yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segemen pasar yang telah dipilih.
- b. Kesesuaian harga
Kesesuaian harga dengan Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga

Harga yang akan ditawarkan kepada konsumen apakah akan lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan oleh pesaing pada konsumen.

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Khoirini et al. (2018) bahwa ciri atau kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang bertumpu pada kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan didunia bisnis yakni kualitas produk, karena kualitas dari suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Jika suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk tersebut dapat ditolak, namun sekalipun produk tersebut masih dapat untuk ditoleransi maka sebaiknya produk tersebut perlu diperbaiki lagi kualitasnya untuk menghindari terjadinya kesalahan produk di waktu yang akan datang. Hal ini juga berlaku dalam konsumen yang akan membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar produk yang dibelinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Maka dari itu perusahaan harus dapat memahami keinginan dari konsumen sehingga perusahaan dapat membuat produk sesuai dengan apa yang diharapkan serta juga sesuai kebutuhan konsumen, karena kualitas produk merupakan kunci dari perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Setiap perusahaan harus berupaya agar produknya memiliki kualitas produk yang baik, apabila perusahaan ingin produknya dapat bersaing dipasaran dan memenangkan persaingan pasar. Karena dewasa ini pendidikan dan kemampuan ekonomi masyarakat telah meningkat, sebagian dari masyarakat lebih kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Sebagian dari konsumen juga ingin mendapat produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dibayarkan oleh mereka. Walaupun memang masih terdapat masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal sudah pasti berkualitas.

Jika perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumen dan dapat memimpin pasar. Persoalan dari kualitas produk memiliki peran dalam menentukan berkembang atau tidaknya perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam Widyawati (2017) apabila dalam situasu pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283) dalam menyatakan Noorhayati (2018) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler (2008) dalam Widyawati (2017) kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang telah disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun jika dilihat dari pemasaran, kualitas produk harus dapat diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk tersebut dapat memiliki nilai untuk kepuasan konsumen yang mana jika konsumen telah merasa puas atas produk tersebut, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.

2.2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001:25) dalam Sola (2017), dimensi pengukuran dari kualitas suatu produk ialah :

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dari suatu produk (*core produk*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder.
- c. Keandalan (*reliability*), merupakan kemungkinan kecil yang akan dialami kerusakan atau gagal pemakaian.
- d. Spesifikasi yang sesuai (*conformance to specification*), merupakan tolak ukur sejauh mana karakteristik dari desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.

- e. Daya tahan (*durability*), merupakan hal yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan atau umur teknis sampai umur ekonomis produk dapat digunakan.
- f. Estetika (*aesthetic*), merupakan daya tarik suatu produk terhadap pancaindera.

2.2.4.3 Konsep Produk

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016) dalam Widyawati (2017) Mengatakan bahwa terdapat tiga level dalam konsep produk, yakni:

1. *Core Product*, yaitu semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan dari suatu produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima oleh konsumen dari penggunaan serta kepemilikan suatu produk/jasa.
2. *Actual Product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang dapat memberikan manfaat pada suatu produk.
3. *Augmented Product*, yaitu *actual product* yang ditambahkan dengan fitur pendukung lainnya.

2.2.4.4 Klasifikasi Produk

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2016) mengemukakan bahwa klasifikasi produk dapat dilakukan dalam berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk diklasifikasikan kedalam dua kelompok, yakni :

1. Barang (*Goods*)

Barang adalah produk yang berwujud secara fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh atau dipegang, dirasakan, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Jika dilihat dari aspek durabilitas (jangka waktu pemakaian), maka terdapat 2 macam barang, yakni :

- a. Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang dapat bertahan lama walaupun pemakaiannya berkali-kali (untuk pemakaian normal umur ekonomisnya yaitu 1 tahun atau lebih).
 - b. Barang tidak tahan lama, merupakan barang berwujud yang dapat digunakan/dikonsumsi hanya sekali pemakaian saja.
2. Jasa (*Service*) yakni merupakan aktivitas yang menawarkan manfaat atau kepuasan untuk dijual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk. Kualitas Produk dapat secara langsung dipengaruhi 9 bidang dasar atau 9M. dewasa ini setiap bidam dalam sebuah industri sangat bergantung pada seberapa besar kondisi yang dapat membebani produksi yang belum pernah terjadi pada masa sebelumnya, Feigenbaum (2000) dalam Sulandjari dan Ferdiansyah (2020 :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah pesaing dalam suatu produk yang ditawarkan dipasaran terus bertumbuh dengan cepat. Konsumen terus diarahkan untuk dapat mempercayai bahwa terdapat suatu produk yang bisa memnuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Di masa sekarang

konsumen terus meminta agar keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Sehingga ruang lingkup pasar menjadi lebih luas ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terpesialisasi untuk barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan pesaing baru, pasar menjadi meluas hingga internasional. Akhirnya suatu bisnis harus lebih fleksibel dan dapat menyesuaikan perubahan secara cepat.

2. *Money* (Uang)

Bersamaan dengan fluktuasi yang terjadi pada ekonomi dunia juga meningkatkan persaingan dalam banyak bidang, serta telah menurunkan marjin (batas) laba. Dan juga kebutuhan akan otomisasi serta mekanis dapat mendorong pengeluaran biaya yang sangat besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan dari investasi pabrik harus diimbangi oleh naiknya produktivitas, hal itu dapat menyebabkan kerugian besar dalam produksi disebabkan oleh barang yang diproduksi lebih banyak dari pada sebelumnya serta pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan pada pertain pada manajer bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan guna untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawan dalam bidang kualitas telah didistribusikan pada beberapa kelompok khusus. Melalui fungsi perencanaan produk

saat ini bagian pemasaran harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan memiliki tanggung jawab dalam merancang suatu produk yang akan memenuhi dari persyaratan tersebut. Pada bagian produksi bertugas sebagai mengembangkan dan memperbaiki lagi proses guna memberikan kemampuan untuk membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah dirancang. Pada bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada setiap aliran dari proses yang menjamin bahwa hasil akhir telah memenuhi persyaratan kualitas dan persyaratan pelayanan, lalu setelah produk sampai pada konsumen maka akan menjadi bagian penting dalam paket produk total. Hal ini tentunya telah menambah beban dari manajemen puncak, khususnya pada kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas yang telah ditentukan.

4. *Men* (Manusia)

Saat ini pertumbuhan dalam bidang pengetahuan serta teknologi semakin cepat. Di saat yang bersamaan keadaan ini menuntut agar ahli teknik sistem akan dapat mengajak semua bidanag spesialisasi untuk bersama-sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan bersama.

5. *Motivation* (Motivasi)

Dalam suatu penelitian motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja saat ini membutuhkan sesuatu guna memperkuat keinginan untuk mencapai keberhasilan dalam bekerja dan pengakuan bahwa secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan dari perusahaan. Hal ini menyebabkan kebutuhan yang sebelumnya belum ada yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Material atau bahan dalam produksi dipengaruhi oleh biaya produksi serta persyaratan kualitas, maka para ahli teknik telah memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat lagi jika dibandingkan dengan yang sebelumnya. Maka akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan juga menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Untuk memuaskan pelanggan maka perusahaan menurunkan biaya serta volume produksi telah diikuti juga oleh penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan memiliki ketegantungan pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas produk yang baik akan menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas dapat digunakan sesuai dengan keperluan.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi pada teknologi computer menyebabkan banyak kemungkinan yakni untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tak pernah terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini juga menyediakan cara untuk mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kepada pihak konsumen. Metode pemrosesan data yang baru saat ini juga lebih konstan dapat memberi kemampuan untuk manajemen ramalan dasar pada keputusan yang membimbing maa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam bidang perancangan produk, perlu untuk dikendalikan lebih ketat pada setiap proses pembuatan produk. Karena meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi sebuah produk dapat menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk tersebut.

2.2.4.5 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

a) Kualitas rasa

Rasa dalam suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan puas dengan kualitas produk tersebut.maka perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas rasa pada produknya.

b) Desain Kemasan

Desain kemasan pada suatu produk memiliki hubungan dengan tampilan produk. Dengan tampilan produk yang menarik, hal itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

c) Daya Tahan

Daya tahan produk berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut akan bertahan (kadaluarsa).

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:135) merupakan aspek yang jelas berasal dari pihak konsumen untuk kembali membeli atau berlangganan terhadap suatu produk dan mereka menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut berulang kali dengan teratur sampai dimasa yang akan datang, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:110) dalam Sulandjari dan Ferdiansyah (2020) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau brand, took, pemasok konsisten. Loyalitas pelanggan yaitu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian suatu produk secara berulang kali dan juga untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan termasuk membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian secara berulang-ulang tersebut. Pelanggan dapat dikatakan sebagai pembeli yang loyal atau

stia apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara berulang dan teratur. Atau terdapat suatu keadaan dimana pelanggan tersebut akan membeli produk paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu.

2.2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar (2007:24) dalam Widyawati (2017) terdapat lima faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yakni :

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau dapatkan dari suatu produk.

2) *Emotional bonding* (Ikatan Emosi)

Konsumen dapat terpengaruh terhadap sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi berdasarkan sebuah merek, karena dari sebuah merek akan dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek yaitu ketika konsumen dapat merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah perusahaan atau merek (*brand*) untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Konsumen secara tidak langsung akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika mereka dapat melakukan transaksi dengan mudah. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat juga dipengaruhi oleh pengalaman setiap harinya ketika membeli produk tersebut.

5) *History with Company* (pengalaman dengan perusahaan)

Seseorang juga terkadang memiliki pengalaman dengan sebuah perusahaan yang secara tidak langsung dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan, maka konsumen dapat mengulangi perilaku terhadap produk pada perusahaan tersebut.

2.2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2006:57) dalam Widyawati (2017) indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Merupakan pembelian yang dilakukan berkali-kali terhadap produk diakrenakan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong untuk melakukan pembelian secara berulang. Melalui cara ini konsumen dapat setia terhadap suatu produk dari perusahaan dan mungkin juga mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

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

Sikap penolakan dari pelanggan terhadap produk dari pesaing yang lain. Walaupun terdapat produk lain. Hal ini merupakan kemampuan dari perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggannya.

3. *Referalls* (merefereinsasikan secara total eksistensi perusahaan).

Pelanggan mereferensikan produk dari sebuah perusahaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pola yang konseptual yang mana akan menjadi dasar dari peneliti untuk menetapkan solusi terbaik dalam mengatasi masalah yang dihadapi dan juga bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk menguraikan secara sistematis dari pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya.

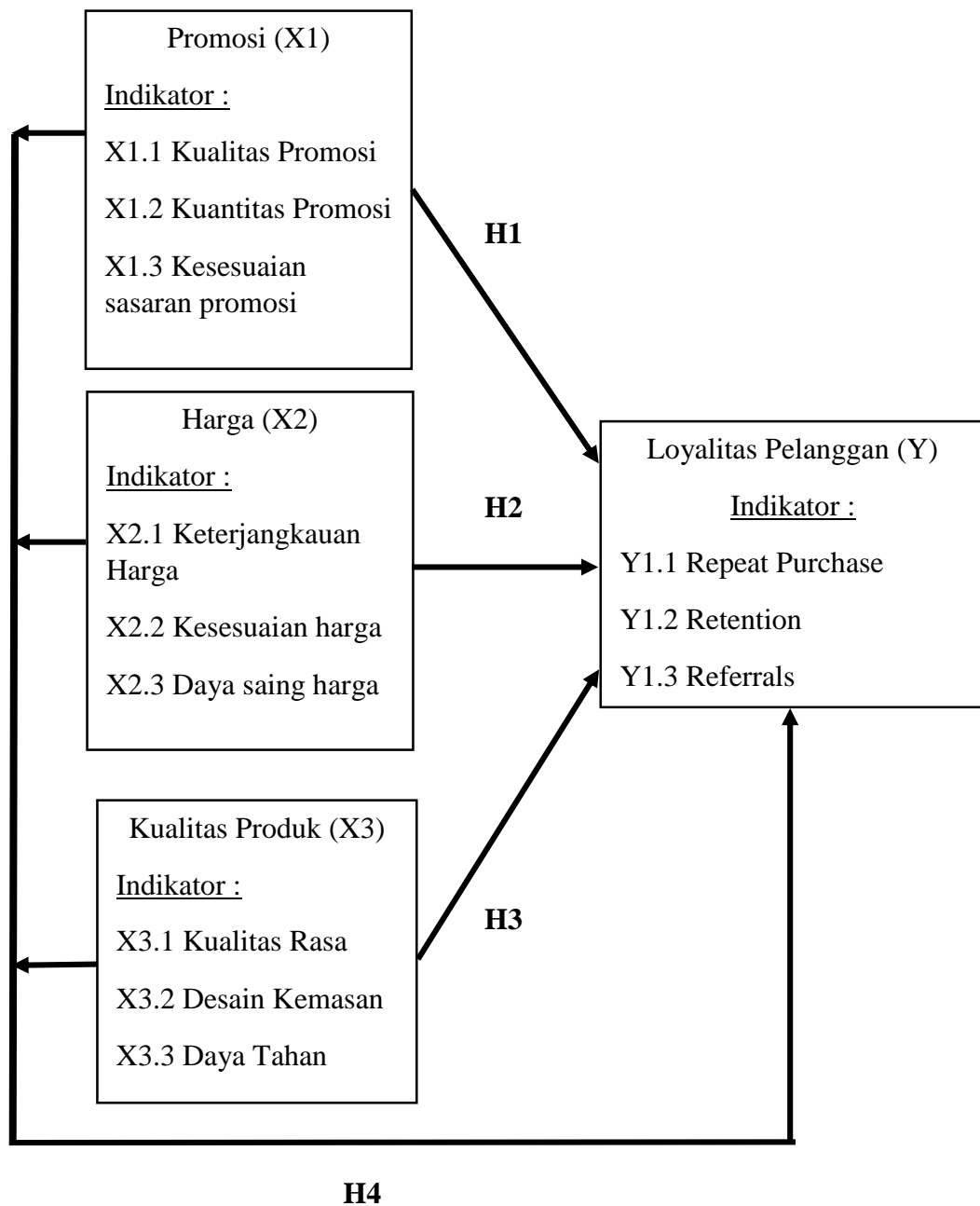
Promosi merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus dilaksanakan oleh perusahaan ketika dalam kegiatan pemasaran produknya. Semakin baik promosi produk yang dilaksanakan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam suatu produk.

Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk. Kebanyakan dari konsumen biasanya akan menganalisis nilai dari produk yang akan dibeli. Penetapan harga terhadap suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen serta

loyalitas pelanggan, Karen jika harga produk tersebut terjangkau dan sesuai dengan nilai yang didapatkan dari produk tersebut, maka pelanggan akan puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah diminatinya.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dan juga atribut lain-lainnya. Konsumen cenderung akan lebih menyukai produk yang berkualitas. Jika semakin baik kualitas dari suatu produk maka konsumen akan semakin loyal terhadap suatu produk tersebut.

Dalam penelitian ini penulis dapat mengansumsikan bahwa ketiga variabel bebas (X) memiliki pengarah secara langsung terhadap variabel terikat (Y), sehingga model kerangka berpikir dapat divisualisasikan kedalam model berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

X : Variabel bebas (Independent) yaitu Promosi, Harga, dan Kualitas Produk

Y : Variabel terikat (Dependent) yaitu Loyalitas Pelanggan

→ : Pengaruh

Maksud dari kerangka berpikir diatas adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk The Pucuk Harum.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan landasan teori serta uraian dari kerangka berfikir diatas, makadapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Teh Pucuk Harum.
- H2 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.
- H3 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.
- H4 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.