

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan tanggung jawab produsen Manullang, M., & Hutabarat (2016:4).

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam Manap (2016:79) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang dengan pasar sasaran dengan maksud dan tujuan tertentu.

###### b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivis menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan

seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki fungsi yaitu sebagai berikut dalam Satriadi et al., (2021:9) :

1. Fungsi pertukaran, dalam fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran dibagi menjadi dua fungsi, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.
2. Fungsi fisis, pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk ketika suatu produk itu diangkat, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.
3. Fungsi penyediaan sarana, berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

**c. Bauran Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa, D.J., & Wibowo (2017:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis

terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran sebagai berikut:

#### 1) Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

#### 2) Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

### 3) Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau komunikasi oleh pelanggan atau pengguna industrial.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

#### **d. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)**

Manusia selalu terlibat dalam interaksi sosial dan mengembangkan ikatan dengan orang lain, di mana pun mereka berada. Sebuah teori ekonomi yang disebut teori pertukaran sosial berfokus pada dinamika hubungan, termasuk bagaimana mereka berkembang, bagaimana mereka dipertahankan, dan apakah mereka akan bertahan lama. Pendapat yang paling mendasar dari teori tersebut adalah bahwa manusia termotivasi oleh kepentingan pribadi atau *self-interest* (Thibaut dan Kelley). Oleh karena itu, diartikan bahwa *social exchange* atau pertukaran sosial adalah asumsi individu yang ingin mengoptimalkan hasil pribadinya dengan pengorbanan yang minim dalam suatu hubungan. Pendapat

tersebut bersifat objektif, karena manusia adalah sepenuhnya makhluk yang rasional.

Pertukaran sosial yang seimbang dan adil antara individu dapat membangun hubungan sosial yang positif dan memperkuat hubungan tersebut. Seseorang yang merasa telah menerima manfaat yang sama atau lebih besar daripada yang diberikannya cenderung akan merasa puas dan cenderung ingin mempertahankan hubungan sosial tersebut. Teori pertukaran sosial bahkan melangkah lebih jauh dengan memprediksi bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang meneruskan suatu hubungan atau mengakhirinya. Menurut perspektif pertukaran sosial, orang mengevaluasi nilai keseluruhan hubungan dengan mempertimbangkan manfaat dari setiap penghargaan yang mereka terima. Menurut Monge dan Contractor 2003 dalam Widiyanti dan Nugraha (2019) hubungan yang positif adalah hubungan dimana nilainya merupakan angka positif, maksudnya penghargaan lebih besar daripada pengorbanan. Hubungan dimana nilainya adalah angka negatif (pengorbanan melebihi penghargaan) cenderung negatif untuk para partisipannya. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelley, dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran dan manajemen pelanggan, di mana perusahaan perlu mempertahankan keseimbangan antara memberikan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan untuk diri mereka sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu memberikan manfaat yang cukup besar bagi pelanggan agar mereka merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan tersebut. Dalam loyalitas pelanggan, *Social*

*Exchange Theory* mengatakan bahwa pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan jika mereka merasa bahwa pertukaran yang mereka lakukan dengan perusahaan tersebut adil dan sepadan. Pelanggan akan terus membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan jika mereka merasa bahwa mereka telah mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

## 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

James G. Barnes dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Hermawan Kertajaya dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa amank, dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Loyalitas pelanggan menurut Bendapudi dan Berry Tjiptono & Diana (2015 :211) adalah sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau jasa. Loyalitas sangat berarti bagi

keberlangsungan bisnis karena dapat membantu mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat citra merek.

#### **b. Perspektif Loyalitas Pelanggan**

Dick dan Basu dalam Priansa (2017:494) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relative dan sikap berulang. Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*).

##### 1) Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*)

Jika diukur dari segi perilaku, loyalitas dapat diukur melalui perilaku pembeliannya. Adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian.

##### 2) Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap pelanggan terhadap perusahaan, yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri atas kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Dalam hal ini, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

#### **c. Tipe Pelanggan yang Loyal**

Menurut Kelvin Taylor dalam (Priansa, 2017:496) menyebutkan empat tipe yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Tiap-tiap kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut, antara lain sebagai berikut:

### 1) *Contractual Loyalty*

Jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Pelanggan membeli barang melalui sebuah perjanjian resmi. Loyalitas secara kontraktual akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tetapi jika tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut memudahkan pelanggan untuk melakukan negosiasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik pelanggan.

### 2) *Transactional loyalty*

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali secara kontrak, yaitu pelanggan menjadi loyal disebabkan faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Loyalitas berdasarkan transaksi dapat dengan mudah diciptakan dengan promosi-promosi melalui program *reward*. Dalam loyalitas ini, perusahaan akan sulit mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi karena pelanggan menginginkan harga yang lebih murah dengan nilai yang tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan mengeluarkan biaya yang tinggi dengan keuntungan yang minimal.

### 3) *Functional Loyalty*

Pelanggan loyal terhadap suatu produk karena fungsi produk tersebut dimiliki oleh produk lain. Perusahaan dapat mengikat porsi pasar dengan cara memprioritaskan fungsi keuntungan yang akan diperoleh pelanggan.

#### 4) *Emotional Loyalty*

Pelanggan loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena ia merasakan adanya nilai-nilai individual. Salah satu nilai tambah dari pelanggan yang loyal secara emosional adalah kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang ketat. Pelanggan yang loyal secara emosional akan memanfaatkan kesalahan-kesalahan kecil dalam pengalamannya menjalin hubungan dengan perusahaan, serta akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang diyakininya mampu memberikan nilai secara emosional.

#### **d. Tahapan Menuju Pelanggan yang Loyal**

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:501) menyatakan sembilan tahap dalam loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut.

##### 1. Tersangka

Tahap ini meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut tersangka karena yakin bahwa mereka akan membeli, tetapi belum tahu apa pun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2. Calon Pelanggan

Orang-orang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah mengetahui produk atau jasanya.

### 3. Calon pelanggan tidak layak

Pelanggan yang mengetahui keberadaan produk atau jasa, tetapi tidak mempunyai kebutuhan produk atau jasa tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

### 4. Pelanggan kali pertama

Pelanggan yang membeli untuk kali pertama dan mereka masih menjadi pelanggan produk atau jasa pesaing.

### 5. Pelanggan lama

Pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan berbeda, mereka juga masih menjadi pelanggan dari produk atau jasa pesaing.

### 6. Klien

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka untuk mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut.

### 7. Anggota

Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan yang akan memperoleh keuntungan-keuntungan dan manfaat dibandingkan dengan tidak menjadi anggota.

### 8. Pendukung

Seperti klien, pendukung membeli serta melakukan pembelian secara teratur.

## 9. Mitra

Tahapan terakhir, yaitu perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukann kerja sama.

### e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers order*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

### 2.1.3 Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dalam Priansa (2017:39) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga adalah jumlah uang (ditambah produk yang diperlukan) yang diperlukan untuk mendapatkan bermacam-macam barang dan jasa tertentu. Harga

adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang diperdagangkan konsumen untuk keuntungan membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut Ariyono K (2017).

Dapat disimpulkan harga adalah jumlah uang yang harus diserahkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan atau mendapatkan hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

#### **b. Konsep Harga**

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Tjipto & Chandra (2017:370) secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

##### 1) Utilitas bentuk (*form utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat sesuatu produk menjadi nilai tambah sendiri. Pemasaran berkontribusi terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pasar bermanfaat untuk mengidentifikasi ukuran, bentuk, warna, corak/gaya, dan fitur produk yang diharapkan konsumen.

##### 2) Utilitas tempat (*place utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli

##### 3) Utilitas waktu (*time utility*)

Tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial.

#### 4) Utilitas informasi (*information utility*)

Tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan cara pemakaian sebuah produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek.

#### 5) Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah tujuan penetapan harga dalam Tjiptono (2015:291) sebagai berikut:

#### 1) Tujuan berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

## 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*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

## 4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

## 5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi

nirlaba juga dapat menentukan tujuan penepatan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partical cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implaksi yang penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam mendapatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

#### **d. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga**

Faktor harga dalam Tjipto F & Chandra (2017:377) faktor penetapan harga dijabarkan sebagai berikut:

##### 1) Elastitas-harga permintaan

Elastitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaan disebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Sedangkan istilah elastitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

##### 2) Faktor persaingan

Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.

##### 3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa

menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya per unit.

#### 4) Faktor lini produk

Elastitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan (atau penurunan) harga satu produk menyebabkan kenaikan (atau penurunan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut bersifat komplementer.

Perusahaan bisa menambahi lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal extensions*).

#### e. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kottler dan Amstrong dalam penelitian Nurwati (2018) dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

##### 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

## 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Banyak ditemui orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

## 3) Daya saing harga

Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

## 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.1.4 Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Juran dalam Wahyuni et al., (2015:4) mengungkapkan bahwa kualitas dapat didefinisikan *fitness for use*, yaitu kesesuaian antara fungsi dan kebutuhan. Dalam kualitas terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan, yaitu; *features of products* merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumen, *freedom from deficiencies* merupakan produk yang bebas dari kesalahan atau kecacatan produk.

Produk dalam Abdullah & Tantri (2016:153) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti manfaat, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya (Lesmana, 2017).

Berdasarkan pendapat diatas kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk yang memiliki kualitas, fungsi, dan kegunaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

#### **b. Klasifikasi Produk**

Produk di klasifikasikan berdasarkan ketahanannya, jenis konsumsi, dan produk industri Malau (2017:33) sebagai berikut:

1. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya
  - a) Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih.
  - b) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
2. Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi
  - a) Produk nyaman (*convenience goods*), produk nyaman adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau

pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal baik dan telah sering digunakan sebelumnya.

- b) Produk biasa (*shopping goods*), barang ini adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik.
- c) Produk khusus (*specialty goods*), barang ini adalah barang-barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya.
- d) Produk luar (*unsought goods*), barang ini adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya. Barang ini sering disebut barang yang masih diabaikan kepentingannya, produk yang tidak dicari karena mereka belum menginginkan produk tersebut seketika itu.

### 3. Klasifikasi produk industri

Produk industri adalah barang yang akan diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

#### c. Tingkatan Produk

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen, aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
- 2) *Basic product*, pemasar harus merubah manfaat menjadi produk dasar.

- 3) *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan ketika membeli suatu produk.
- 4) *Augmented product*, nilai tambah yang harus disiapkan untuk melebihi harapan konsumen.
- 5) *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan, mencakup semua transformasi yang dialami di masa depan.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut David Garvin dalam Priansa, D.J & Wibowo (2017:37) ada delapan indikator, berikut indikator dalam kualitas produk:

- 1) *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk
- 3) *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu dan sesuai kondisi pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- 7) *Aesthetics*, merupakan karekteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Fit and finish*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### 2.1.5 Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Menurut William Shoell dalam Manap (2016:301) promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Menurut Kinneer dan Kenneth dalam Setyaningrum et al., (2015:223) mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang dijualnya (Makruf et al., 2017).

Disimpulkan bahwa promosi adalah upaya memberitahukan berupa informasi produk atau barang yang ditunjukkan kepada konsumen semenarik mungkin agar membeli produk tersebut.

#### b. Tujuan Promosi

Tujuan informasi dalam Setyaningrum et al., (2015:224) adalah menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, menyakinkan pihak yang ditargetkan, dan mengingatkan pihak yang ditargetkan.

1) Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru, hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk.

2) Membujuk (*persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (target market) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu.

3) Mengingat (*reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang, asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut William J. Strator dalam Manap (2016:302) menyatakan “*Four factor that should into account in deciding on the promotional mix are:*

1) *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah

keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2) *The Nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dimana juga calon konsumen yang dituju.

3) *The Nature of product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditunjukkan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk lain.

4) *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditunjukkan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen pada produk baru.

**d. Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Milano et al., (2021) sebagai berikut:

1) *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk promosi dan presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, tampilan, demonstrasi, kontes, undian, dan acara.

### 3) *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara spesial, dan halaman web.

### 4) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, telepon marketing, kios, internet, pemasaran seluler, dan lainnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Di dalam penulisan penelitian ini berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Noorhayati, (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muara Teweh)”. Telah membuktikan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Alya Insani dan Nina Madiawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota

Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Iriyanti et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Prasetyo et al., (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan SCH *Clothing*”. Hasil penelitian menunjukkan antara lain adalah secara simultan kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sentiana (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan di Kawasan Lembang Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Cardia et al., (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren di Denpasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Shofiudin dan Sulistyawati (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Darmawan et al., (2021) yang berjudul “ Pengaruh *Relationship Marketing*, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko *Icon Teknologi Computer* Di Kabupaten Lumajang”. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel harga tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas.

Kusumasasti dan Hadiwidjojo, (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *DW Coffe Shop*”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Anggraini dan Budiarti (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Noorhayati	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi linear berganda	Hasil penelitian secara simultan variabel Kualitas produk harga, dan promosi terbukti berpengaruh secara simultan (serempak)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muara Teweh)			terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh.
2	Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga X3= Promosi Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
3	Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	X1= Harga X2= Kualitas Produk X3=Lokasi Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening
4	Mahadyka Agung Prasetyo, Rois Arifin, dan M. Hufron	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan SCH Clothing	X1= Kualitas Produk X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan X4= Lokasi Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan
5	Soni Suntani Sentiana	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta	X1= Harga X2= Promosi Y= Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Dampaknya Terdapat Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Kawasan Lembang Bandung			signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Zulvina Rahma Shofiudin dan Lisa Sulistyawati	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.	X1= Promosi X2= Harga X3= Kualitas Produk Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum.
8	Novaldi Dwi Darmawan, Ainun Jariah, dan Jesi Irwanto	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Icon Teknologi Computer di Kabupaten	X1= <i>Relationship Marketing</i> X2= Harga X3= Kepuasan Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel harga tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas, sedangkan variabel <i>relationship marketing</i> dan

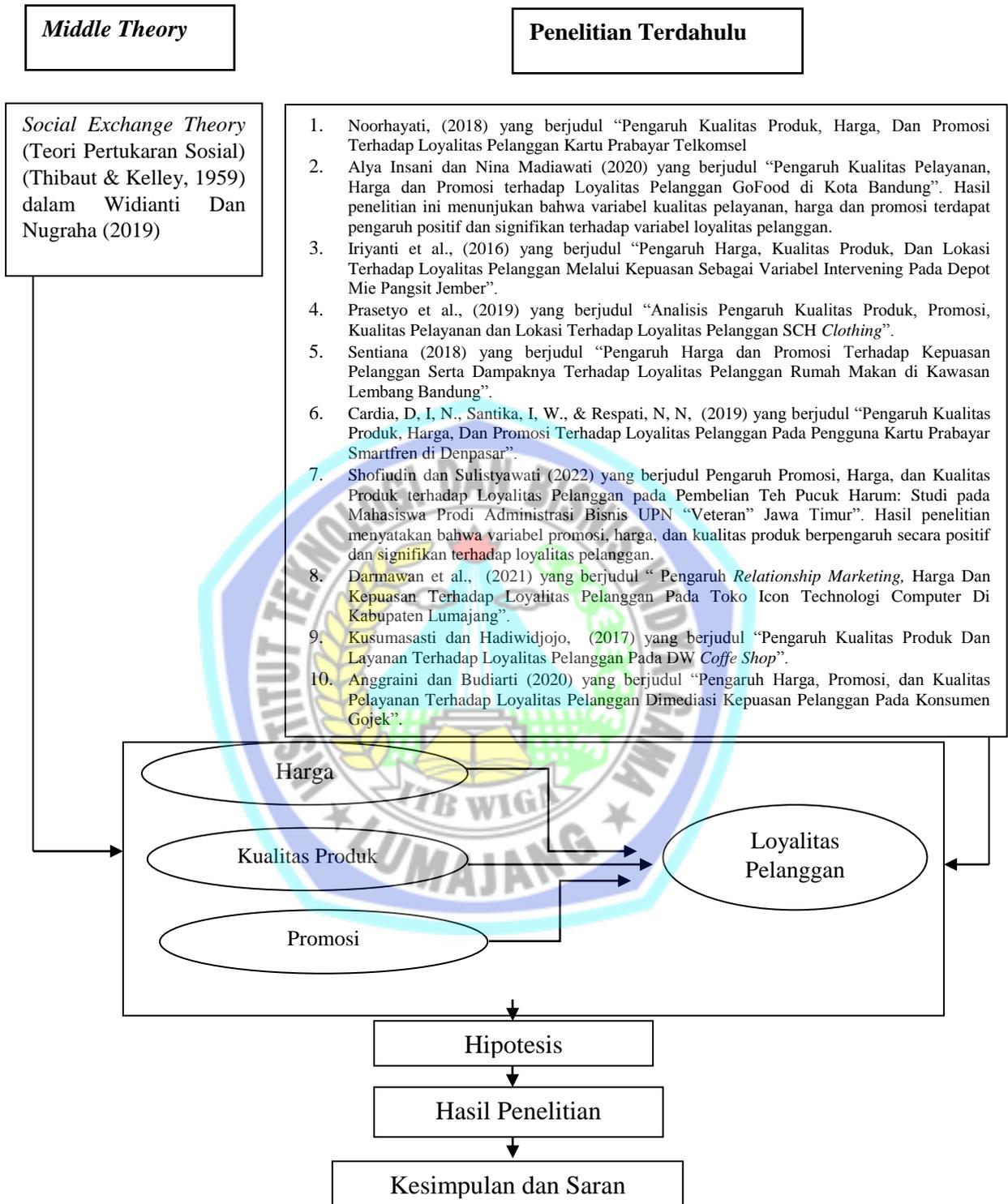
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Lumajang			kepuasan memiliki dampak yang positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Ika Kusumasasti dan Djumilah Hadiwidjojo	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Dw Coffe Shop</i>	X1= Kualitas Produk X2 Layanan Y= Loyalitas Pelanggan	Analisis Deskriptif dan SEM-PLS	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
10	Fifin Anggraini dan Anindhya Budiarti	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	X1= harga x2= promosi x3= kualitas pelayanan y= loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun (2016-2021)

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Widayat dan Amirullah 2002 dalam Nurdin (2019:125) kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan Pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:

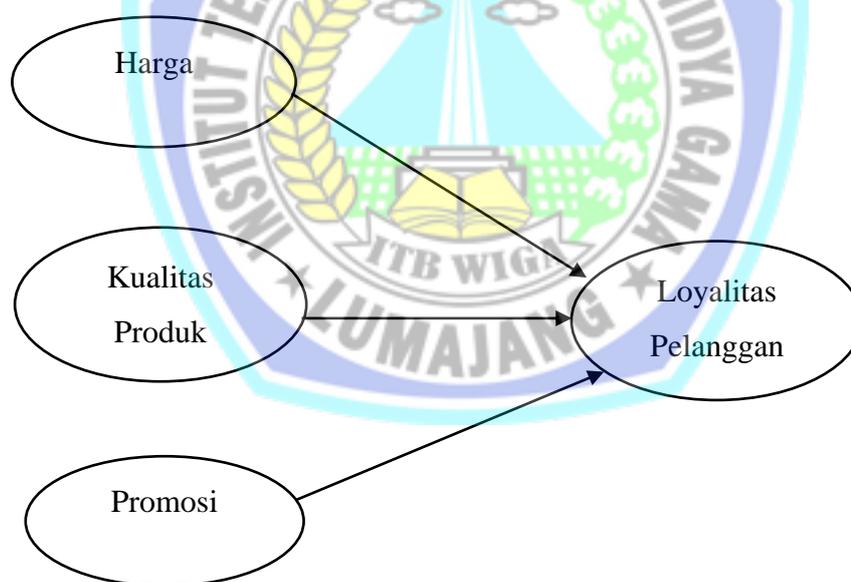


**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Teori yang mendukung dan penelitian empiris (2023)

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang diteliti, peneliti menggunakan kerangka konseptual untuk menjawab pertanyaan oleh penelitian dan bagaimana prosedur empiris yang digunakan sebagai alat untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan tersebut (Suharto et al., 2022). Berdasarkan kerangka penelitian dapat digambarkan paradigma penelitian seperti pada gambar 2.2 yang menggambarkan penelitian ini menguji keterkaitan kualitas dampak variabel independen (harga, kualitas produk, dan promosi) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Sumber: Sudaryono, (2016:216), (Lesmana, 2017), Manap, (2016:301), Priansa, (2017:490)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau jawaban yang dibuat sementara dan akan diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara tujuan penelitian. Hipotesis dapat disimpulkan berhubungan atau tidak, berpengaruh atau tidak diterima atau ditolak (Adiputra 2021:38).

### a. Hipotesis Pertama

Harga merupakan sesuatu yang dijadikan bahan pertimbangan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian, pelanggan akan melakukan sebuah perbandingan terlebih dahulu dan akan mengevaluasi barang terlebih dahulu apakah harga tersebut sesuai dengan nilai yang ada pada produk tersebut serta jumlah uang yang akan dikeluarkan menurut Selang dalam (Wisika 2018).

Pelanggan mempertimbangkan harga ketika mencoba untuk mendapatkan loyalitas mereka. Sejumlah uang tertentu diperlukan sebagai pembayaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik barang maupun jasa, penetapan harga merupakan indikator yang sah dari keberhasilan perusahaan Bahroin (2017). Dalam penelitian terdahulu Noorhayati (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Darmawan et al., (2021) mengemukakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian antara harga dan loyalitas pelanggan perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko San Roti di Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga menjadi lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih murah menurut Tjiptono dan candra 2005 dalam Iriyanti et al., (2016). Kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bagi pelaku bisnis, produk merupakan komponen yang sangat penting, sehingga perlu dijadikan acuan untuk dijadikan tolak ukur keberhasilannya. persepsi pelanggan tentang kualitas pada landasannya adalah kesan umum pelanggan terhadap kualitas produk. Hal ini didukung dalam penelitian Prasetyo et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Kusumasasti & Hadiwidjojo (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko San Roti di Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

Rambat Lupiyoadi 2013 dalam Arfah (2022:12) mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa dengan kebutuhan. Promosi adalah usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran kepada perusahaan dan produknya agar mereka cenderung menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan Wiska (2018). Hal ini didukung dalam penelitian Sentiana (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Anggraini & Budiarti (2020) promosi tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian antara promosi dengan loyalitas pelanggan perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko San Roti di Lumajang.

