

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Icek Ajzen (1985) mengembangkan teori perilaku rencana (TPB) dalam artikelnya "*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*". Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual. Karena fakta bahwa niat perilaku tidak selalu sesuai dengan perilaku aktual, hal ini pada akhirnya mengarah pada batasan *transaksionalitas* (TRA). Karena niat perilaku tidak dapat diubah menjadi penentu eksklusif perilaku, maka kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Komponen "Kontrol perilaku yang dirasakan" merupakan hal yang baru. Oleh karena itu, teori ini memperluas teori tindakan beralasan (TRA) dengan memasukkan perilaku non-kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Inovasi lain yang terkait dengan faktor ketiga adalah pengendalian perilaku berdasarkan sejauh mana mereka diyakini memiliki kesamaan dengan perilaku. Teori perilaku perencanaan (TPB) menyatakan bahwa orang lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku tertentu jika mereka yakin bahwa mereka dapat melakukannya dengan sukses. Campuran dari dua dimensi: Efikasi diri dan kemampuan untuk mengendalikan adalah faktor yang menyebabkan peningkatan dalam mengendalikan perilaku. Efikasi diri atau keyakinan seseorang terhadap tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk membuat dirinya mampu

mempengaruhi perilaku.

Kendali perilaku didasarkan pada faktor-faktor di luar diri individu, serta keyakinan individu bahwa mereka secara pribadi dapat mengendalikan perilaku kinerja mereka, atau Faktor-Faktor di luar diri sendiri yang tidak dapat dikendalikan. Ketika seseorang memiliki tingkat kendali perilaku yang tinggi, hal ini akan meningkatkan rasa percaya diri bahwa ia mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.

Selain itu, Teori perencanaan perilaku (TPB) melengkapi konsep kontrol perilaku yang dirasakan, yang berasal dari teori efikasi diri (SET). Istilah “efikasi diri” dikembangkan oleh Bandura pada tahun 1977 dan berasal dari teori kognitif-sosial. Menurut Bandura, faktor - faktor harapan seperti motivasi, kinerja dan perasanfrustasi, yang berhubungan dengan kegagalan, menentukan efek dan respon perilaku. Bandura mengkategorikan harapan menjadi dua jenis: harapan sukses dan harapan efikasi. Dan mendefinisikan efikasi sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat mengembangkan perilaku yang diperlukan untuk sukses. Ekspektasi hasil didasarkan pada keyakinan seseorang bahwa perilaku yang ditampilkan akan berdampak pada hasil. Ia menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan faktor kunci dalam perubahan perilaku dan oleh karena itu juga mempengaruhi munculnya perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap perilakunya. Karena teori *self-efficacy* membantu menjelaskan berbagai hubungan antara kepercayaan diri, perilaku, otak, dan perilaku, setelah diterapkan di berbagai bidang aktivitas fisik dan mental pada masa

remaja.

2.1.2 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan McDaniel *et al.*, dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi (2015). Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi (2015), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan meningkatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

b. Tujuan dan Tugas Promosi

Banyak alasan orang melakukan komunikasi dengan orang lain, misalnya mencari hiburan, mencari bantuan, membantu atau memberi informasi atau intruksi, serta mengekspresikan pemikiran dan gagasan. Berbeda dengan promosi, yang mengusahakan perubahan dan pemikiran, misalnya mengubah kesukaan meminum Teh Botol menjadi kesukaan meminum air botol merk Aqua. Setelah mengubah kebiasaan minum minuman tertentu, pemasar mengusahakan supaya konsumen yang sudah berubah kebiasaannya itu tetap memilih minuman barunya. Penjual berusaha untuk mendapatkan kesan yang baik dari konsumen dan memotivasi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Seperti telah disebutkan di atas, promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, yaitu menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, meyakinkan pihak yang ditargetkan, dan meningkatkan pihak yang ditargetkan. Sering sekali pemasar juga melakukan dua tugas sekaligus.

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. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka. Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk-produk teknis dan kompleks, seperti mobil, computer, dan jasa-jasa investasi.

2) Membujuk (*Persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang melalui poster-poster promosi atau lainnya. 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 merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal

tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya. Persuasi dapat juga menjadi tujuan penting bagi kategori produk yang sudah matang untuk bersaing, misalnya minuman ringan, pelayanan bank, dan barang keperluan rumah tangga. Dalam sebuah pasar dengan banyak pesaing, berita yang disampaikan melalui promosi mendorong orang untuk melakukan pemindahan merek (*brand switching*) dan berusaha mengubah orang menjadi pengguna setia sebuah produk. Meskipun demikian, teknik-teknik promosi dan persuasi dapat terlalu mendorong (*persuasive*), sehingga menyebabkan konsumen membeli produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan.

3) Mengingatkan (*Remiding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dan benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kolter Armstrong dalam Tambunan&MM (2019) menjelaskan, sebagai berikut :

1) Periklanan

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, koran, majalah, dan lain-lain.

2) Penjualan Personal

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi dengan konsumen.

3) Promosi Penjualan

Merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.

4) *Public Relation*

Suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada empat faktor yang perlu dipertimbangkan ketika merencanakan bauran promosi: target pasar, sifat produk, tahapan siklus hidup produk, dan jumlah dana yang tersedia untuk pasar.

1) Pasar Tujuan

Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu :

- a) Kesiapan untuk membeli. Sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli. Tahap - tahap tersebut adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*),

keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Kelima variabel tersebut disebut hierarki efek (*hierarchy of effects*).

- b) Tugas penjual adalah memberi tahu pembeli tentang produk saat ini.
Tugasnya adalah menawarkan produk serupa kepada calon pembeli.
- c) Pengetahuan lebih dari sekedar pengetahuan untuk mengenali produk.
Sebagai contoh, Kodak menggunakan latar belakang warna hijau pada logo dan mereknya untuk memasarkan produknya.
- d) Rasa suka menunjukkan bagaimana sebuah produk atau metek membuat konsumen merasa. Promosi dapat digunakan untuk membujuk audiens, yang telah memiliki pengetahuan tentang produk dan merek, untuk mencoba sesuatu yang baru yang tidak mereka sukai sebelumnya.
- e) Munculnya preferensi melibatkan perbedaan antara merek - merek yang tidak disukai oleh pasar.
- f) Keyakinan mengacu pada penerimaan keputusan yang saat ini atau komitmen untuk membeli. Pembeli mungkin tertarik pada merek komputer tertentu tetapi belum memutuskan untuk membelinya. Sasaran promosi adalah memperkuat rasa kebutuhan akan produk tersebut, sehingga mau membelinya.
- g) Pengadaan dapat terganggu baik untuk sementara maupun permanen, bahkan jika pelanggan sudah yakin bahwa dia membutuhkannya. Hal ini menciptakan situasi yang menyebabkan penundaan atau pembatalan pembelian, misalnya karena kurangnya biaya. Oleh karena itu, hal ini

dapat diatasi dengan menawarkan diskon khusus atau potongan harga lainnya sehingga pengelupasan kulit pada akhirnya terjadi.

2) Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang memengaruhi strategi promosi, antara lain :

- a) Nilai Unit. Umumnya produk dengan nilai yang rendah akan relatif mudah rumit, tidak terlalu beresiko bagi konsumen, dan menarik bagi pasar massal sehingga dapat mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, iklan harus digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan promosinya sendiri.
- b) Tingkat individualisasi. Karena produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, maka pemasaran yang dipersonalisasi menjadi penting.
- c) Pra penjualan dan pasca penjualan. Produk yang perlu dibongkar memerlukan servis rutin agar dapat berfungsi secara efektif. Produk ini juga cocok untuk penjualan pribadi, seperti komputer pribadi.

3) Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

Tahapan daur hidup mempengaruhi strategi produk. Segera setelah produk dipresentasikan, pembeli yang tertarik harus diberitahu tentang fitur dan manfaat khususnya. Oleh karena itu, penting agar iklan (untuk konsumen) dan penjualan perorangan (untuk peritel skala menengah) dikaitkan dengan produk secara bersamaan. Setelah itu, setelah produk berhasil, dibutuhkan iklan yang persuasif.

4) Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia sangat penting untuk melakukan kampanye promosi untuk iklan, promosi penjualan pribadi dan tujuan lainnya. Perusahaan yang memiliki skala besar akan memanfaatkan iklan secara ekstensif sebagai sarana promosi. Sebaliknya, perusahaan yang berskala lebih kecil akan melakukan kegiatan promosi secara individu, display dan gabungan antara perusahaan dengan mitranya.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen, Kotler&Keller (2009b). Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai harapan konsumen, Indrasari (2019). Kualitas jasa merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan terutama dalam era persaingan dan meningkatkan keuntungan, Halim, Kurniullah, Butarbutar, et al., (2021). Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan telah menjadi kemampuan bersaing yang signifikan karena sifatnya yang kuat berdampak pada kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, Lin et al., (2021).

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah

perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- 3) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 4) Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 5) Untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagus kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan menurut Tjiptono (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah :
 - a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,

- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- 4) Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa :
- a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,

- b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
 - c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
 - 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
 - 7) Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- 4) *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
- 5) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

2.1.4 Strategi Harga

a. Pengertian Strategi Harga

Untuk mendapatkan kegunaan memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen menukar berbagai nilai yang dikenal sebagai harga. Harga, menurut Zeithaml dalam Elliyana E. et al. (2022), adalah upaya untuk membeli sesuatu. Definisi lain dari harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli satu unit produk (Simon & Fassnacht, 2019). Bagi beberapa manajer, mengembangkan strategi penetapan harga telah menjadi salah satu tugas yang paling penting. Menurut Jampala (2016), semakin banyaknya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan bisnis telah membuat strategi penetapan harga menjadi lebih penting. Atribut produk, mata pencaharian, biaya produksi dan distribusi, tujuan bisnis, dan lainnya adalah contoh elemen internal. Faktor di luar kendali perusahaan dikenal sebagai faktor eksternal. Misalnya, preferensi pelanggan, dinamika pasar, kebijakan pemerintah, dll.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai merupakan menetapkan nilai harga dengan persepsi nilai yang diberikan pembeli, bukan dilihat dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik dengan memberikan penawaran yang beragam sesuai dengan kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- 3) Penetapan harga dengan nilai yang wajar dengan memberikan fitur dan layanan sebagai nilai tambah penawaran perusahaan dalam mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya dengan menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk dengan tingkat pemberian harga yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

c. Tujuan Penetapan Harga

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

- 1) Kemampuan Bertahan (Survival)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa

variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.

c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan – pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

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

5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product – Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “ kemewahan terjangkau “ produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan – tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang

menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

d. Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut Indrasari (2019) yaitu :

1) Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3) Daya saing harga.

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Setiap café memiliki strategi yang berbeda agar dapat memikat para pelanggannya, salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah memiliki loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Dalam pernyataan Oliver (2015) bahwa loyalitas pelanggan adalah ketahanan dalam berkomitmen dengan kuat untuk pembelian ulang produk atau jasa terpilih dengan konsisten pada waktu berikutnya, walaupun terdapat pengaruh lingkungan eksternal dan kegiatan pemasaran eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pola transaksi pelanggan yang sangat beragam harus dipahami oleh perusahaan, terdapat enam indikator loyalitas pelanggan, Kloter and Keller dalam Manap A, et al., (2023), yaitu :

- 1) Melakukan *repeat order* atau pembelian ulang

Tanda pertama loyalitas pelanggan adalah pelanggan melakukan repeat order, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk atau layanan yang sama pada satu perusahaan. Pembelian berulang dari seorang pelanggan harus dijaga dan dipelihara dengan baik, bahkan angkanya dapat ditingkatkan oleh perusahaan.

Indikator ini diperlihatkan dari adanya kesetiaan pelanggan dengan pembelian berkala atau pembelian ulang pada suatu produk atau layanan. Pembelian produk secara berulang memperlihatkan adanya komitmen pelanggan. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki nilai kepuasan yang baik pada produk tersebut.

2) Terbiasa menggunakan merek tertentu

Kebiasaan akan terbentuk bila sesuatu hal sering dilakukan secara berulang. Demikian dengan kebiasaan menggunakan merek tertentu merupakan ciri kesetiaan seorang pelanggan atau bisa disebut sebagai ketahanan loyalitas pelanggan.

Ketahanan loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan ketahanan dari pengaruh negatif perusahaan lain terutama perusahaan kompetitor. Pelanggan yang memiliki ketahanan loyalitas yang kuat tidak dipengaruhi oleh produk atau merek lain, walaupun produk tersebut jauh lebih murah atau memiliki kelebihan-kelebihan lain dibandingkan dengan produk sebelumnya.

3) Menyukai brand

Setelah pelanggan menggunakan produk, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari informasi lain tentang merek yang telah dipilihnya. Pelanggan akan menyukai brand tersebut, bila ditemukan bahwa citra brand memiliki nilai yang seasar dengan dirinya.

Layaknya perasaan sedang jatuh cinta terhadap seseorang. Pada akhirnya brand tersebut mempunyai tempat istimewa dalam benak pelanggan yang bersangkutan. Inilah diantara tanda tumbuhnya sebuah loyalitas pelanggan.

4) Tidak beralih, meskipun ada pilihan

Apa yang terjadi jika seorang konsumen menyukai sebuah brand? Kita memasuki indikator loyalitas pelanggan berikutnya, yaitu konsumen tidak akan beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak pilihan.

Pelanggan akan memilih satu merek yang beredar. Hal ini dilakukan pelanggan secara sadar. Pada point ini, kepercayaan yang tinggi telah muncul dari pelanggan terhadap brand tersebut. Pada saat itu juga telah terbentuk ikatan emosional dari pelanggan.

5) Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Bila terdapat pelanggan setia pada sebuah brand, seringkali ia beranggapan bahwa brand tersebut adalah brand yang terbaik. Jadi, seberapa banyak pilihan brand atau produk yang beredar di pasar, bagi pelanggan tersebut tak ada yang bisa menggantikan brand yang telah dipilihnya.

6) Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain

Pelanggan akan merekomendasikan brand atau produk yang digunakannya kepada siapapun. Hal ini dilakukan dengan senang hati. Perusahaan akan direferensikan secara total oleh pelanggan yang loyal. Pada kondisi seperti ini pelanggan memiliki kemampuan untuk merekomendasikan produk atau brand kepada keluarga terdekat atau relasi yang berada di lingkungannya.

Promosi tanpa biaya ini merupakan indikator loyalitas pelanggan yang terakhir, tetapi sangat dinantikan oleh perusahaan. Dampak dari indikator ini umumnya sangat mempengaruhi penjualan. Hal lain untuk meningkatkan penjualan. Pada era ini banyak juga brand yang gencar bekerja sama dengan para influencer.

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa tahapan yang harus dilewati oleh seseorang sehingga dapat disebut sebagai pelanggan setia. Setiap tahapan memerlukan perhatian khusus bagian pemasaran perusahaan. Tahapan tersebut adalah tujuh tahapan loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Manap A, et all., (2023), yaitu :

1) *Suspect*

Suspect adalah setiap orang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini bagian pemasaran di perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan calon pelanggannya.

2) *Prospect*

Prospect adalah seseorang yang mampu membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkannya. Prospect sangat mengetahui informasi tentang barang atau jasa pada perusahaan tersebut, terutama informasi barang atau jasa yang akan dibeli. Informasi trtdrbut dintaranya adalah Lokasi perusahaan, nama perusahaan yang menawarkan produk, dan termasuk segala sesuatu yang dijual, tetapi belum mau membeli. Segala informasi tadi dapat diperoleh dari internet.

3) *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui segala informasi tentang perusahaan yang menjual produk. Hanya, sampai saat ini masih tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut atau belum membutuhkannya.

4) *First Time Customer*

Seseorang yang baru pertama kali membeli dan juga masih mengonsumsi barang dari competitor. Pengalaman pertama yang masih memuaskan akan berakibat positif pada hubungan selanjutnya. Begitu juga dengan sebaliknya. Pengalaman negative pada saat pertama kali menggunakan produk maka akan berakibat fatal pada keberlanjutannya. Oleh karena itu, perusahaan harus focus pada kualitas produk dan layanan.

5) *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah berbelanja minimal dua kali. Produk yang dibeli adalah produk yang sama maupun produk pada lini yang berbeda. Oleh sebab itu diperlukan bentuk iklan yang sudah harus bersifat dialog pribadi bukan lagi yang bersifat mass advertisement.

6) *Client*

Pelanggan yang secara teratur membeli semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, competitor sulit untuk mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Cara menjual harus diubah dari pendekatan “wiranjaga” menjadi pendekatan “konsultan”. Pada tahap ini perusahaan harus proaktif bila konsumen menghadapi masalah maka perusahaan harus memberikan solusi.

7) *Advocate*

Pelanggan sekaligus mempromosikan produk kepada orang lain dan masih melakukan pembelian secara teratur semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada posisi ini perusahaan memperoleh manfaat dengan

mengurangi biaya produksi. Perusahaan harus membina loyalitas pelanggan pada tahapan ini.

d. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting. Keuntungan dalam berniaga diperoleh dari adanya pelanggan yang loyal. Tetapi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tersebut tidaklah mudah. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1) *Satisfaction*

Kepuasan terhadap produk atau layanan yang disarankan oleh pelanggan.

2) *Emotional bonding*

Ikatan emosional terhadap suatu produk. Ikatan ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3) *Trust*

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand dapat mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk lainnya yang ditawarkan brand tersebut.

4) *Choice reduction and habit*

Kemudahan untuk memperoleh produk dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.

5) *History*

Pengalaman bekesan pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi poin tambahan bagi pelanggan Kembali mengenang atau menciptakan pengalaman sama dengan cara membeli produk.

e. **Membangun Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan akan berusaha membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan biasanya bersedia berbelanja lebih banyak. Untuk menciptakan keuntungan maka idealnya perusahaan akan berinvestasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berikut ini beberapa cara membangun loyalitas pelanggan :

1) Beri *reward* atau diskon

Pemberian hadiah atau diskon adalah cara pertama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini akan menyebabkan pelanggan mempunyai kesan dan alasan untuk kembali membeli. Tawarkan pelanggan reward seperti menerapkan poin untuk pembelian, lalu poin tersebut dapat ditukar dengan barang tertentu, menawarkan kupon, dan beli satu dapat dua.

Kunci Tingkat retensi (*retention rate*) adalah pelanggan yang loyal. Kreativitas dalam hal ini sangat diperlukan seperti memberi penghargaan kepada pelanggan yang loyal. Perusahaan yang dapat menemukan cara terbaik untuk memberi reward kepada pelanggan, maka akan membuat pelanggan tidak berpindah ke competitor.

2) Bangun kepercayaan (*trust*)

Membangun kepercayaan pelanggan mungkin dilakukan dengan waktu yang lama. Pada era digital seperti sekarang sangat mudah pelanggan mengetahui kegiatan perusahaan. Jejak digital terpampang nyata dan dengan mudah dapat diketahui. Maka perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan berarti meningkatkan

loyalitas konsumen.

Di era serba digital seperti ini pembelian online ataupun review pelanggan sebelumnya menjadi penting. Pelanggan dapat mengakses bagaimana ulasan para pelanggan yang lain. Semakin banyak pelanggan menyatakan hal-hal yang positif maka semakin nyaman pelanggan dalam menghabiskan uangnya dengan berbelanja di perusahaan kita.

Cara agar loyalitas pelanggan meningkat dari jejak sosial positif :

- a) Jadilah yang ahli di bidangnya, dan bagikan konten yang relevan.
- b) Kerjasama endorsement dengan influencer baik local maupun luar negeri.
- c) Dorong pengguna untuk membuat ulasan di Facebook atau Google.
- d) Undang pelanggan lain untuk bergabung dengan halaman Facebook perusahaan dan dorong followers untuk melakukan hal yang sama.

3) Kembangkan hubungan lebih dekat

Mengembangkan hubungan dengan pelanggan sangat penting terutama dengan banyaknya competitor saat ini. Perusahaan dapat menjaga dan mengembangkan suatu hubungan melalui digital misalnya wa bisnis.

Pertama perusahaan dapat melakukan penyambutan pelanggan baru dengan welcoming wa. Kemudian, setiap terdapat produk baru perusahaan dapat mempromosikan melalui wa atau setiap bulan dapat mengirimkan pesan. Cara lain dengan menggunakan Newsletter email dapat menawarkan tips.

Jika perusahaan adalah penyedia layanan Kesehatan, tawarkan tips kesehatan.

Jika perusahaan toko pakaian tawarkan saran mode dan tips lainnya sesuai produk yang ditawarkan.

Kuncinya adalah mengelola hubungan pelanggan dengan soft selling, baik dari wa maupun email perusahaan sedang membangun hubungan jangka panjang. Selain itu soft selling bermanfaat untuk menjaga perusahaan tetap diingat.

4) Berikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan

Pelayanan yang melebihi ekspektasi merupakan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan harus merasa pelayanan melebihi ekspektasi yang diharapkan.

Misalnya, usahakan agar selesai sebelum waktu yang ditentukan. Jika perusahaan melakukan eskalasi atas complain pelanggan dengan durasi 1x24 jam, maka selesaikan lebih cepat. Bila ingin terlihat jauh melebihi ekspektasi, maka selesaikan dalam dua jam. Contoh lain adalah jika pelanggan menghubungi perusahaan dan meninggalkan pesan, hubungi Kembali pada hari yang sama.

Pelayanan melebihi ekspektasi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan akan berbagi pengalaman positif dengan orang lain bila mendapatkan pelayanan yang selalu melampaui harapan.

5) Jadi seorang yang ahli

Pada bisnis restoran, jawaban atas pertanyaan pelanggan menunjukkan keahlian perusahaan pada bidangnya. Misalnya pelanggan bertanya tentang bagaimana membuat steak dengan medium rare dengan sempurna. Maka pertanyaan tersebut merupakan peluang untuk menjawabnya dengan sangat baik. Ketika pelanggan mengetahui karyawan restoran dapat menjelaskan hal penting dalam membuat steak dengan baik. Disamping hasil produk steak

terhidang dengan kualitas kematangan sempurna sesuai pesanan maka pelanggan percaya bahwa pelayan restoran kita adalah ahlinya.

Buatkan pelanggan senang berbincang dengan pelayan restoran karena mereka mengerti apa yang diperbincangkan. Bila ingin menunjukkan kepada pelanggan bahwa karyawan kita adalah ahlinya maka perusahaan membuat video, flayer berisi informasi, petunjuk atau tips dalam sosial media.

6) Tingkatkan kualitas produk

Perbaiki dengan cara meningkatkan kualitas produk, setelah mendapatkan masukan dari pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan monitoring rutin agar kualitas produk tidak menurun. Sebab turunnya kualitas produk akan mengecewakan pelanggan dan beralih ke competitor. Sebaliknya dengan kualitas produk ditingkatkan pelanggan yang loyal juga senang untuk merekomendasikan ke rekan mereka.

7) Ciptakan inovasi produk

Semakin banyak inovasi yang ditawarkan dengan tetap menjaga kualitas yang baik, akan membuat pelanggan untuk tidak beralih ke competitor. Selain itu inovasi diperlukan agar pelanggan tidak bosan. Inovasi dapat terus dilakukan dengan menciptakan produk baru maupun varian baru dengan sedikit mengubah produk lama. Hal ini dapat membuat rasa penasaran pelanggan sehingga mencoba produk ingin terus mencoba produk baru yang dikembangkan.

8) Tawarkan program *loyalty*

Tawarkan program *loyalty* merupakan cara terakhir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada program membership dapat ditawarkan khusus lainnya. Hal ini akan membuat pelanggan akan tertarik dan merasa diuntungkan. Sehingga loyalitas pelanggan akan tercapai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan dijadikan sebagai rujukan oleh penulis. Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan strategi harga terhadap loyalitas pelanggan, beberapa penelitian yang relevan dan mendukung penelitian ini diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Uul Fatmawati	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro).	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Loyalitas Konsumen (Y).	Teknik penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> . Dianalisa menggunakan regresi linier berganda.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial dua variable independen, harga (X1) dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro. Namun, kualitas produk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					(X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara bersamaan, harga (X1), produk (X2) dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Y). Kesimpulan: harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.
2.	Ahmad Izza Labiba, Wahdiyat Moko	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y).	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> yang menjelaskan hubungan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis.	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel harga memiliki pengaruh independen yang signifikan Terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Yana Yulianto, Dheasey Amboningtyas, SE, MM, AdjiSeputra, SE, MM)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Kasus pada Rumah Makan Lombok Idjo Cabang Gajah Mada Di Kota Semarang).	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y).	Pengujian dalam penyelidikan ini menggunakan pemeriksaan sewenang-wenang secara sengaja dengan kesalahan 5%.	Hasil SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas administrasi independen besar memiliki pengaruh positif dan kritis terhadap kegigihan klien.
4.	Reno Maulidio, Anis Dwiastanti	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan pendekatan deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas produk menjadi variabel dominan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Harnika	Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Makyung Café) Medan	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Jenis penelitian adalah asosiatif kausal.	Hasil penelitian Menunjukka bahwa secara simultan dan Parsial variabel independen yaitu harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap, loyalitas konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					Kemampuan prediksi dari ketiga variable independent tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 31,0% sedangkan sisanya sebesar 69,0 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.
6.	Risyad Akmal	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan (Studi Pada Pelanggan Cafe Shushu Milkshake Purwokerto).	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pelanggan (Y).	<i>Purposive sampling method</i> digunakan dalam penentuan responden.	Berdasarkan hasil Penelitian dan analisis data menggunakan dengan analisis regresi berganda dan regresi sederhana menunjukkan bahwa (1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (4) Kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,
7.	Martina Anggarwati H, Rosi Devi Yanti	Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korprat Kantor PosPurwokerto.	Strategi Penetapan Harga(X1) Loyalitas Pelanggan (Y).	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang secara deskriptif dengan ukuran populasi sebanyak 30 responden, sedangkan analisis menggunakan analisis regresi sederhana, Teknik pengumpulan data digunakan untuk menyebarkan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap penetapan harga yaitu pada kategori baik dan penetapan harga berpengaruh dengan loyalitas pelanggan sebesar 83%.
8.	Arif Mujahidin	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Café Gulo Jowo di Surakarta.	Promosi (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (X4) Loyalitas Konsumen (Y).	Penelitian kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Metodologi pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik pengmbilan sampel <i>non-probability</i> dengan menggunakan pendekatan pengambilan sampel yang disederhanakan. Sampel yang digunakan dalam teknik ini terdiri dari 105 respoden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan café gulo jowo. Promosi dapat berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Citramerek dapat memiliki dampak besar pada loyalitas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara parsial berdampak besar pada loyalitas pelanggan.
9.	Muhammad Noor Sahli	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Delavida Space Margoyoso Pati.	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y).	Menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> dan Teknik pengujian Bersama-sama menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.	Uji parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengujian hipotesis secara kualitas, pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas menunjukkan nilai F_{Hitung} sebesar 434.106 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga penelitian ini diterima yang artinya secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					loyalitas pelanggan. Sedangkan uji determinasi mendapat hasil 83%, sisanya dipengaruhi variabel lain.
10.	Kurnia Yuliani	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo).	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Store Atmosphere (X3) Loyalitas Pelanggan (Y).	Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>sampling</i> ialah <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

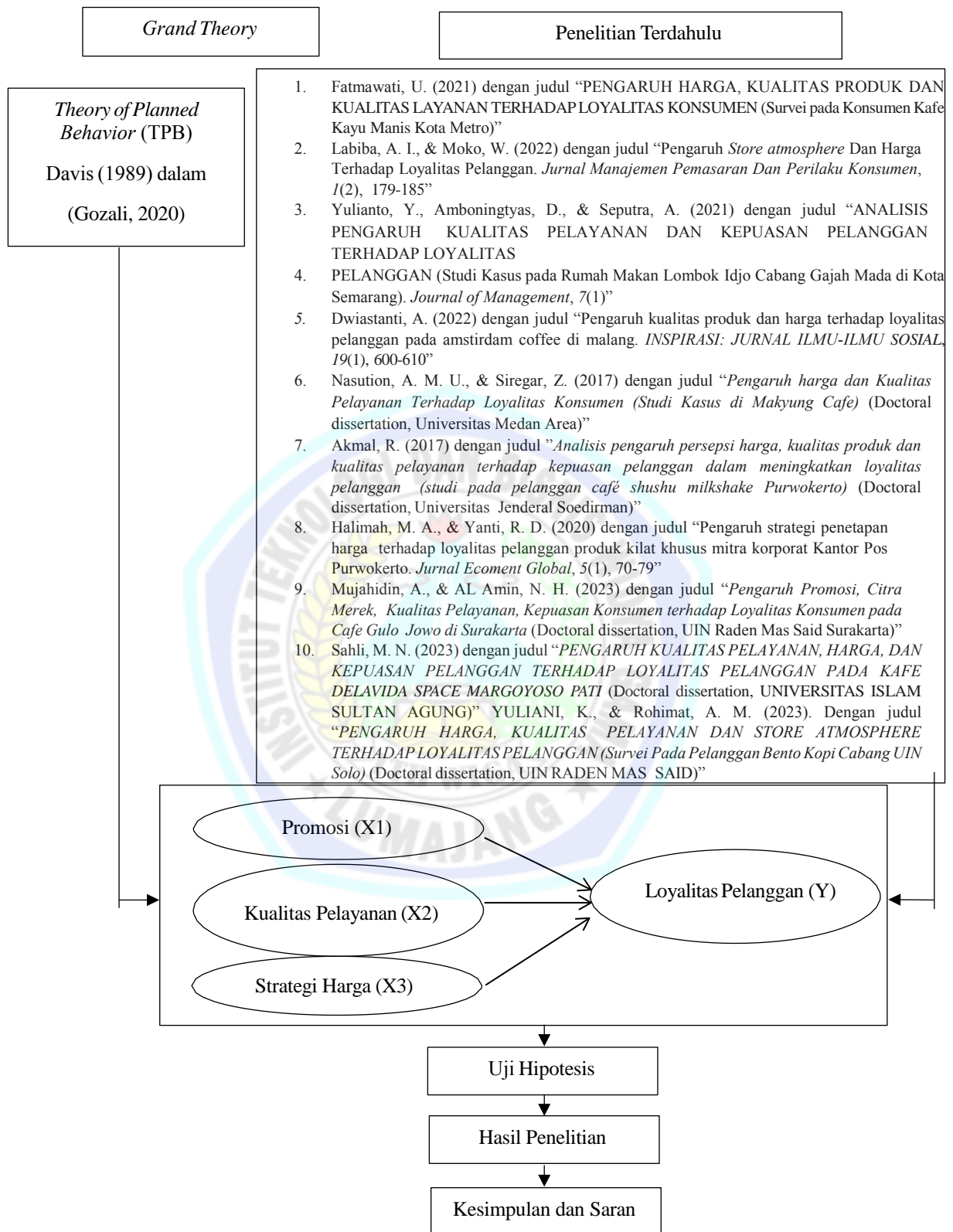
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan yang digunakan untuk melihat suatu hubungan antar variabel, Barlian dalam Yuliani, K, (2023). Penelitian ini menggunakan metode regresi yang digunakan untuk menggabungkan satu variabel dependen dan serangkaian variabel lain atau independent, dengan menjelaskan beberapa variabel independent atau biasa disebut dengan variabel X dan variabel dependen atau biasa yang disebut dengan variabel Y. Penelitian ini menggunakan

variabel X yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan dan strategi harga, sedangkan variabel Y yang terdiri dari loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :





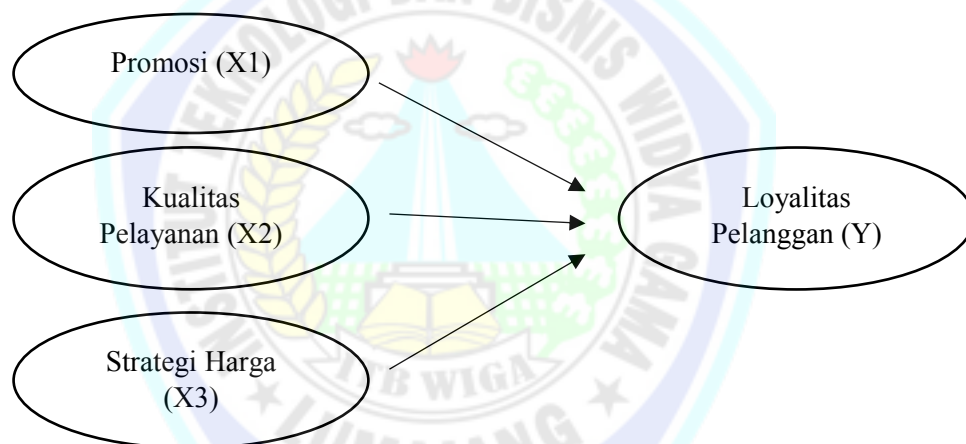
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020) kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan dalam kerangka dari variabel yang ada. Kerangka konseptual yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Strategi Harga (X3) serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Sumber: Berdasarkan hasil Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

- Variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- Variabel strategi harga (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis

Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019) mendefinisikan hipotesis sebagai kesimpulan yang bersifat sementara dan belum final. Selain itu, Dugaan merupakan metode konstruktivis yang merepresentasikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil dari pengujian hipotesis memiliki dua kemungkinan: penerimaan atau penolakan hipotesis. Dari definisi di atas, hipotesis dapat diturunkan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Segala jenis promosi adalah upaya untuk mempengaruhi orang lain. Lebih tepatnya, menurut McDaniel et al. (2011), promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran bisnis. Hal ini dijelaskan oleh Kinner dan Kenneth (1990) sebagai teknik komunikasi pemasaran yang melibatkan pelanggan dan penjual bertukar informasi. Promosi penting untuk mendidik, meyakinkan, dan memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang diberikan. Dari menyadari bahwa produk atau layanan itu ada hingga benar-benar melakukan pembelian, ada beberapa cara untuk mencapai respons yang diinginkan.

Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zulfa, I. (2021), Riyanti, A. S., Zulistiani, Z., & Purnomo, H. (2022), Dmiroz, D. A. (2021), Sentiana, S. S. (2018), Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017), dari beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitiannya adalah:

H1 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Hipotesis Kedua

Kualitas umum suatu produk atau layanan yang dimaksudkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Keller dan Kotler, 2009b. Menurut Indrasari (2019), upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan pada dasarnya adalah inti dari kualitas layanan. Salah satu faktor terpenting dalam keberadaan bisnis adalah kualitas layanan, terutama di era persaingan dan keuntungan yang semakin meningkat. Butarbutar, Halim, Kurniullah, dkk. (2021). Terlepas dari jenis produk yang diproduksi, kualitas layanan merupakan perhatian penting bagi setiap bisnis yang ingin bersaing. Karena pengaruhnya yang substansial terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan, laba atas investasi, dan kinerja perusahaan, kualitas layanan telah muncul sebagai keunggulan kompetitif yang penting. Lin dan rekan-rekan (2021).

Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yanti, T. D., Hayu, R. S., & Anggarawati, S. (2022), Yuliani, K., & Rohimat, A. M. (2023), Zulfa, I. (2021), Wijaya, R. (2018), Triana, N.(2021), Sahli, M. N. (2023), Megawati, I. (2017), dari beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitiannya adalah:

H2 : Terdapat Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Hipotesis Ketiga

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan, Triton PB, "Pemasaran Strategis Meningkatkan Daya Saing & Pangsa Pasar." Aspek penting dan rumit dari manajemen pemasaran adalah penetapan harga. Mengingat bahwa ini menjelaskan bagaimana kualitas dirasakan, penetapan harga adalah komponen strategis penting dari bauran pemasaran dan memainkan peran penting dalam penentuan posisi produk. Namun, karena dapat dengan cepat diubah sebagai respons terhadap persaingan, penetapan harga adalah variabel taktis. Ari S. dan lainnya (2015).

Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yuliani, K., & Rohimat, A. M. (2023), Wijaya, R. (2018), Riyanti, A. S., Zulistiani, Z., & Purnomo, H. (2022), Triana, N. (2021), Sahli, M. N. (2023), dari beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis penelitiannya adalah:

H3 : Diduga Strategi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.