

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Teori TPB merupakan perkembangan yang lebih lanjut dari Teori Respons Aksi (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) diusulkan oleh Icek Ajzen 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*”. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan kemungkinan yang jauh lebih besar bahwa orang akan berniat ~~memberlakukan~~ perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya. *Theory of Planned Behavior* (TPB) memperluas dengan mengenalkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan, yang merupakan konsep yang berasal dari Teori Efikasi Diri yang diperkenalkan oleh Bandura pada tahun 1997. Konsep ini berasal dari teori kognitif sosial, dan ditambahkan ke dalam TPB bersama dengan sikap dan norma subjektif yang membentuk Teori Tindakan Beralasan (TRA). Ajzen menyempurnakan teori alasan tindakan yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen untuk menciptakan gagasan tentang *theory of planned behaviour*. *Theory of planned behaviour* dan *reason action theory* memiliki fokus utama yang sama, yaitu tujuan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu, yang dianggap sebagai indikator yang baik dari elemen motivasi yang mempengaruhi perilaku (Yulianta, 2022).

Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang ditunjukkan dengan seberapa kuatnya ingin mencoba atau seberapa besar ia mencoba (Rachmasari, 2024).

Kemungkinan seseorang melakukan suatu perilaku meningkat seiring dengan niatnya. Penelitian ini menggunakan TPB untuk memahami dan menganalisis loyalitas pelanggan Senduro *Coffe* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti strategi pemasaran, lokasi dan inovasi produk.

Rachmasari (2024) *Theory of Planned Behavior* membagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, antara lain :

1. *Behaviorial Belief*

Behaviorial belief adalah keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil perilaku tersebut. Keyakinan dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku tersebut kemudian membentuk variabel sikap (*attitude*).

2. *Normative Belief*

Normative belief adalah keyakinan individu terhadap harapan normatif individu atau orang lain yang menjadi referensi seperti keluarga, teman, atasan, atau konsultan pajak untuk menyetujui atau menolak melakukan perilaku yang diberikan. Hal ini akan membentuk variabel norma subjektif (*subjectif norm*).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa normative beliefs adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

3. *Control Belief*

Control belief adalah keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau

menghambat persepsinya atas perilaku. Keyakinan ini membentuk variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa teori ini menekankan kemungkinan dampak kontrol perilaku yang didasarkan pada pencapaian tujuan pelaku untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika tujuan individu adalah mencoba perilaku tertentu, persepsi mereka tentang kendali menjadi lebih realistis dan mempertimbangkan hasil potensial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Pratama (2023:2) Pemasaran adalah rangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Sedangkan Sanjaya et al., (2021:6) Proses pengorganisasian dan pelaksanaan konsep, penentuan biaya dan promosi, serta penyebaran konsep, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan dikenal sebagai pemasaran. Manajemen pemasaran yaitu kegiatan untuk mempelajari, membuat rencana, mengendalikan, dan berkomunikasi dengan stakeholder dengan tujuan mendapatkan income.

Ilmu yang diungkapkan oleh beberapa ahli di atas mengenai manajemen pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa ilmu manajemen pemasaran diterapkan dalam pemilihan sasaran untuk memaksimalkan efektivitas, serta dalam analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tingkat pemasaran dalam kegiatan pemasaran. Perencanaan yang

sempurna diperlukan untuk membangun inisiatif pemasaran yang berhasil dan efisien mencapai tujuan.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Pratama (2023) ada 5 tujuan dari manajemen pemasaran antara lain :

1. Menciptakan permintaan

Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah meningkatkan permintaan melalui berbagai strategi. berikan metode untuk memastikan preferensi dan selera pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Meningkatkan profit

Satu-satunya tim perusahaan yang menghasilkan uang adalah tim pemasaran. Keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang diinginkan harus besar. Jika organisasi tidak menghasilkan keuntungan, organisasi tidak akan dapat memberikan penggantian. Demikian pula, pertumbuhan dan kemajuan suatu organisasi bergantung pada keuntungannya.

3. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk memberi pelanggan barang atau jasa.. Dengan demikian, sumber pendapatan utama perusahaan adalah pelanggannya. Konsumen menentukan apa yang dijual suatu bisnis dan memberikan sebagian besar pemasarannya. Untuk menarik pelanggan baru, Yogyakarta harus memperluas jangkauan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pelanggan Yogyakarta saat ini. Sebuah perusahaan perlu mendapatkan pelanggan baru untuk tetap bertahan dan berkembang.

4. Memuaskan pelanggan

Bisnis harus memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan jika ingin menjamin kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan akan menghalangi bisnis untuk membayar kewajibannya dan memperoleh pengembalian investasi yang adil. Pelanggan yang tidak senang hanya membeli barang atau jasa yang memuaskannya. Dengan mengajak teman dan kerabat terdekatnya untuk menggunakan suatu produk atau jasa, mereka juga dapat membantu penyebaran informasi mengenai produk atau layanan tersebut.

5. Menciptakan citra merek yang baik

Membangun persepsi masyarakat yang baik tentang merek adalah salah satu tujuan manajemen pemasaran produk. Untuk membangun kesan yang baik di mata masyarakat, tim pemasaran tentunya akan menawarkan barang dan jasa premium dengan harga yang wajar.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Meskipun ada banyak definisi tentang loyalitas pelanggan, hanya sedikit yang relevan dengan penelitian loyalitas konsumen saat ini. Priansa (2016:215) mengemukakan loyalitas adalah keinginan konsumen yang teguh dan tulus untuk tetap berhubungan dengan perusahaan untuk waktu yang lama. Mengingat loyalitas lebih erat kaitannya dengan manifestasi perilaku unit pengambilan pilihan untuk secara konsisten membeli dari perusahaan tertentu yang menawarkan barang atau jasa tertentu.

Ardila (2024) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas pelanggan pada suatu bisnis adalah mereka yang, seiring waktu, menghargai atau bekerja untuk bisnis tersebut guna memenuhi semua kebutuhan mereka dengan barang dan jasa yang ditawarkan bisnis tersebut.

Priansa (2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, et. al., 2016).

Seperti yang ditunjukkan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Hariyono (2024) mengatakan ada 6 (enam) alasan kenapa perusahaan harus mendapatkan loyalitas pelanggannya yaitu:

1. Konsumen yang lebih prospektif atau berdedikasi akan mendatangkan banyak uang bagi perusahaan
2. Mendapatkan pelanggan baru lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan saat ini.
3. Konsumen yang sudah mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan juga akan mempunyai kepercayaan terhadap hal lainnya.
4. Suatu perusahaan memiliki banyak konsumen yang setia, biaya operasionalnya akan efisien.
5. Perusahaan dapat menurunkan biaya sosial dan psikologi karena perusahaan telah melakukan banyak interaksi yang menyenangkan dengan konsumen.
6. Pelanggan yang setia akan selalu mendukung perusahaan dan berusaha menarik pelanggan baru dan menyarankan orang lain.

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dedek et al, (2020:173) mengemukakan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen:

1. Menjalankan jasa atau produk.
2. Piagam perusahaan, barang, atau merek.
3. Hubungan antara nilai dan harga.
4. Tempat kerja dan prestasi karyawan.
5. Persinggahan.
6. Sistem pengiriman produk yang cepat.
7. Menjalani hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan Ardila (2024) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen menurut Thung (2019) yaitu :

1. Pembelian ulang (*transaction*), Pelanggan sering kali kembali menggunakan produk atau layanan yang sama setelah sekali mencoba.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*relationship*), konsumen membeli atau menggunakan produk atau layanan perusahaan lain daripada yang telah mereka gunakan atau bayar sebelumnya.
3. Mengacu pada orang lain (*partnership*), Konsumen menunjukkan kepercayaan mereka dengan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain.

4. Yakin bahwa merek tersebut yang paling baik (*ownership*), bahkan ketika penawaran dari pesaing lebih menarik konsumen tidak akan terpengaruh terhadap penawaran tersebut.

2.1.4 Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Simanihuruk (2023:43) mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *bugdget* untuk pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut Widodo (2024) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Yulianti (2019:18) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan

kondisi persaingan. Selanjutnya, Menurut Prabowo (2021) mengemukakan strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan nilai pemasaran yang dibutuhkan”.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Indrasari (2019:10) menyebutkan bahwa tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan permintaan Tujuan pertama adalah menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan Manajer harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka yang perlu dipelajari adalah bahwa penjual barang atau jasa harus sepenting kepuasan pelanggan.
3. Pangsa pasar atau marketshare Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.
4. Pencitraan produk yang baik Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan strategi pemasaran untuk menyediakan produknya. Produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Tafonao (2023) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu:

- 1) Pasar target atau sasaran, yaitu yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (Marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan bisa dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Widodo (2024) Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik. Masing-masing factor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan

atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produk serta organisasi dan sumber daya manusia.

d. Indikator Strategi Pemasaran

Triweda (2019:9) bahwa indikator dari strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Selera konsumen Selera konsumen berperan penting dalam menentukan jumlah barang dan jasa yang diminta pasar. Selera konsumen dibentuk oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.
2. Model promosi Model promosi merupakan model yang mendorong permintaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, merek, atau konsep dengan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.
3. Pemanfaatan teknologi informasi Pemanfaatan teknologi informasi ini memang harus dilakukan dan juga bisa di manfaatkan oleh suatu perusahaan. Dimana di perkembangan era modern sekarang banyak konsumen yang lebih memilih mencari informasi melalui teknologi – teknologi modern.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Ketahanan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh letaknya yang strategis. Lokasi kantor pusat dan pusat operasional perusahaan sangatlah penting. Lupiyoadi (2016:157) mendefinisikan lokasi sebagai pilihan yang diambil suatu bisnis mengenai lokasi personel dan operasinya. Seberapa penting sebuah situs dalam mendukung bisnis bergantung pada jenis dan jumlah interaksi yang terjadi

di sana. Dalam menentukan positioningnya, perusahaan perlu mempertimbangkan layanan yang mereka tawarkan dan jenis interaksi klien.

Kotler & Amstrong, (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sementara itu Lestari (2018) mengemukakan lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

Dari beberapa penjelasan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

b. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Lestari (2018) mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi, antara lain :

a. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

b. Kedekatan Dengan Pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan sering mengurangi biaya distribusi.

Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

c. Tenaga Kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

d. Kedekatan Dengan Bahan Mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

e. Fasilitas dan Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

f. Sumber Daya Alam Lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis.

c. Indikator Lokasi

Juwita (2024) terdapat beberapa indikator lokasi, antara lain :

1. Akses misalnya di tempat-tempat yang dapat diakses dengan mobil atau angkutan umum
2. Jarak pandang, khususnya, tempat atau posisi yang mudah terlihat dari kejauhan.
3. Lalu lintas Ini adalah hal utama yang perlu dipikirkan:
 - a) Volume lalu lintas menawarkan peluang bagus untuk mengatur dan/atau tanpa mengerahkan upaya ekstra.
 - b) Bagi layanan darurat seperti polisi, pemadam kebakaran, atau ambulans, kemacetan dan kemacetan juga dapat menjadi kendala.
4. Tempat parkir yang cukup luas, nyaman dan aman untuk mobil roda dua dan empat.
5. Lingkungan, atau kawasan sekitar yang memungkinkan jasa yang ditawarkan. Misalnya, warung makan di dekat kos-kosan, asrama pelajar, kampus, atau tempat kerja

6. Persaingan, khususnya kedudukan pesaing. Misalnya, Anda harus mempertimbangkan apakah ada banyak toko lain di jalan yang sama atau di sekitar yang sama ketika memilih lokasi toko (seperti toko telekomunikasi). Sangat menarik untuk mengamati bahwa perusahaan terkait di industri lain sering kali menempati lokasi yang berdekatan. Dealer mobil, toko sepatu dan pakaian, pengecer furnitur, dan sebagainya

2.1.6 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan lebih lanjut kualitas suatu produk. Menurut Saputra & Bahrin (2023) inovasi produk merupakan ide baru pada suatu produk untuk terus berkembang dan mempertahankan konsistensi produk. Inovasi produk merupakan suatu hal yang dilakukan untuk memperbaiki suatu produk yang kurang menarik agar menjadi lebih menarik dengan cara memperbarui, menjaga konsistensi produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Kurniawati et al., (2022) Inovasi produk diartikan sebagai pengembangan produk dimana sebagai usaha suatu perusahaan untuk melakukan pembaruan serta memodifikasi produk terhadap pangsa pasar yang ada. Pengembangan produk yang dilakukan dapat terwujud sebagai tahap memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa terdapat perubahan terhadap produk yang telah dilakukan inovasi.

Astuti & Setyawan (2023) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau

kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Peningkatan tersebut juga termasuk pada peningkatan secara teknis, peningkatan komponen barang, bahan baku, software dan kemudahan penggunaannya atau karakteristik fungsional yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan ide untuk menciptakan barang atau jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sedemikian rupa sehingga timbul minat untuk membeli produk tersebut. Inovasi produk dapat berupa perbaikan teknis, komponen produk, bahan baku, perangkat lunak dan kemudahan penggunaan atau fitur fungsional lainnya.

b. Tujuan Inovasi Produk

Amelia (2024) Tujuan inovasi produk perusahaan adalah untuk tetap kompetitif dan mempertahankan perusahaan karena barang yang dihasilkan peka terhadap perubahan keinginan dan preferensi konsumen, penggunaan teknologi, siklus hidup produk yang pendek, serta meningkatnya persaingan lokal dan asing. Saat ini dunia usaha semakin berkembang dan persaingan yang sangat ketat sehingga menuntut setiap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa harus melakukan inovasi terhadap produk atau jasanya agar beragam. Sebelum melakukan inovasi, perusahaan harus melakukan riset pasar, agar produk yang dihasilkannya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat membangkitkan minat beli konsumen. meskipun perusahaan memiliki produk yang berkualitas, namun jika perusahaan tidak memperhatikan selera dan

kebutuhan konsumen akan membuat produk tersebut menjadi tidak menarik bagi konsumen dan penjualan produk tersebut akan menurun.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Dhewanto et al. (2015:115) indikator dari inovasi produk, sebagai berikut :

1. Perubahan desain, yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.
2. Inovasi teknis, yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.
3. Pengembangan produk, yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ananta (2023)	Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone di Lingkungan 2 Kelurahan Sei Putih Barat Medan	X1 : Inovasi Produk X2 : Citra Merek Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Chotimah (2022)	Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express	X : Lokasi Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3.	Maulida (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Good Corporate Governance</i> dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Good Corporate Governance</i> X3 : Strategi Pemasaran Y : Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4.	Sabarun (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Inovasi Produk Y : Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
5.	Sumadi (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)	X1 : Strategi Pemasaran X2 : Kepuasan Konsumen X3 : Kepercayaan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Suardika (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memakai Kartu Kredit Pada Pt.	X : Strategi Pemasaran Y : Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Bank Negara Indonesia 46 tbk. Cabang Singaraja.			
7.	Wasiman (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Lokasi Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Aryoni (2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	X : Inovasi Produk Y : Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
9.	Hermanto (2019)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
10.	Ariandi (2018)	Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Garuda Medan	X1 : Lokasi X2 : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11.	Lestari (2018)	Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan	X1 : Lokasi X2 : Kepuasan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Nanda Soto Sei Blutu Medan			
12.	Sinurat (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	X1 : Inovasi Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek X4 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13.	Yuliza (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Inovasi Produk	Analisis Regresi Linear Berganda	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
14.	Mardiana (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo	X1 : Produk X2 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Strategi pemasaran yang mencakup produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
15.	Mubarak (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta	X : Strategi Pemasaran Y : Loyalitas Donatur	Analisis Regresi Linear Berganda	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur

Sumber : Penelitian Terdahulu 2016-2023

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2015:89) merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang diuraikan dan berdasarkan teori yang telah dijelaskan selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis untuk menghasilkan keterpaduan hubungan antar variabel.

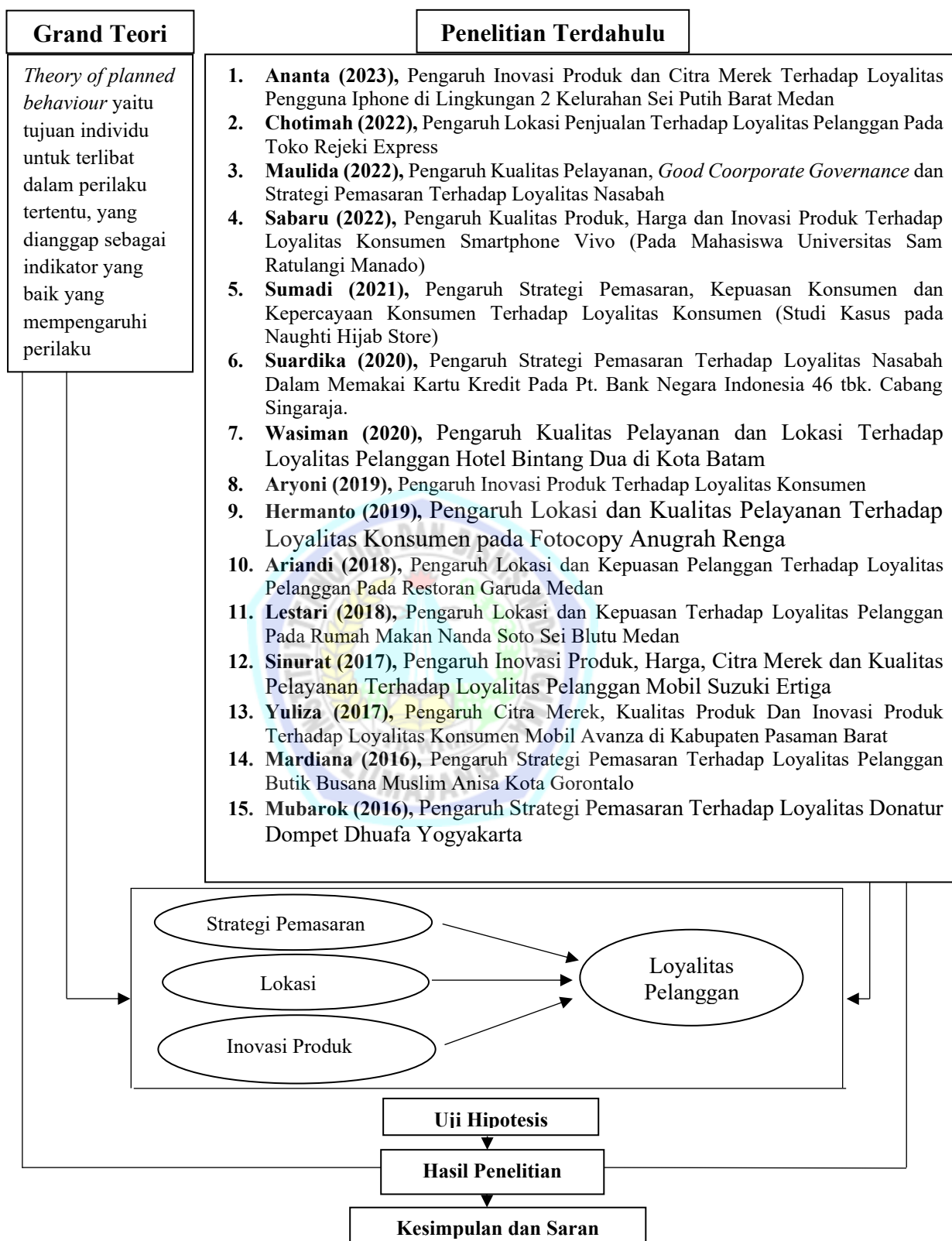
Strategi pemasaran dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang baik dan terintegrasi dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, branding yang kuat, dan hubungan yang erat, perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan menjadi pendukung merek.

Lokasi bisnis memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis atau sulit dijangkau dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman dan kurang puas, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk kembali.

Inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan yang puas dengan produk yang inovatif lebih cenderung untuk menjadi loyal dan terus menggunakan produk tersebut.

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada teori para ahli dan sumber penelitian sebelumnya, hipotesis yang dihasilkan dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian, sering disebut sebagai kesimpulan awal yang harus dibuktikan, berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diperjelas, hipotesis di uji menggunakan uji instrumen setelah penjelasan hipotesis. Setelah instrumen di uji, hipotesis klasik dan uji hipotesis dilakukan. Efek penelitian bisa dievaluasi untuk menentukan apa teori maupun kajian yang pakai sesuai dengannya. Peneliti menyajikan kerangka kerja berikut sebagai dasar untuk membangun hipotesis, oleh karena itu peneliti menghasilkan struktur berikut:



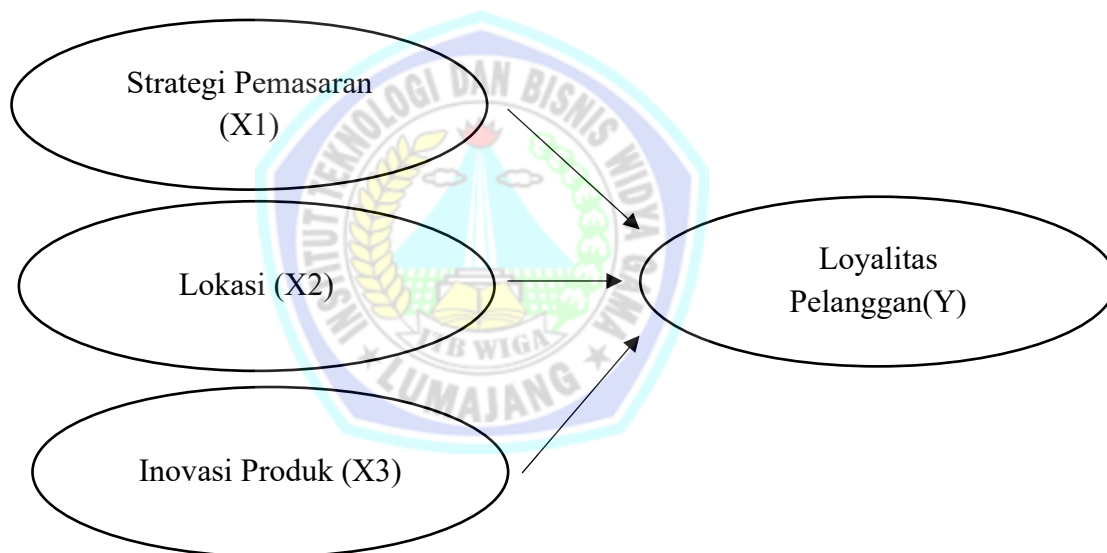


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual variabel-variabel penelitian tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenan dengan dua variabel atau lebih. Penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran, lokasi dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini akan ditunjukkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah peneliti tahun 2025

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Simanihuruk (2023:43) mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan

posisi, bauran pemasaran, dan bugdget untuk pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang.

Kaitan *theory of planned behaviour* dengan strategi pemasaran ialah teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang bagaimana TPB membentuk perilaku konsumen membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan memahami dan memanfaatkan teori TPB, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan berdampak positif pada perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardiana (2016) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. Hasil penelitian itu didukung penelitian yang dilakukan oleh Sumadi (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari definisi diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Senduro *Coffe* Lumajang.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler & Amstrong, (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lupiyoadi (2016:157) mendefinisikan lokasi sebagai pilihan yang diambil suatu bisnis mengenai lokasi personel dan operasinya. Seberapa penting sebuah situs dalam mendukung bisnis bergantung pada jenis dan jumlah interaksi yang terjadi di sana.

Hubungan lokasi dengan *theory of planned behaviour* ialah TPB mengasumsikan bahwa tindakan manusia dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang selanjutnya mempengaruhi niat dan perilaku. Dengan memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan perilaku pemilik usaha dalam memilih lokasi. Pemilik usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif. Misalnya, jika perusahaan memiliki sikap positif terhadap suatu lokasi, norma subjektif yang mendukung, dan tidak merasakan banyak kendala, maka mereka akan lebih cenderung memilih lokasi tersebut. Dengan kata lain, TPB membantu perusahaan untuk memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi keputusan lokasi, sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnis mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan

Nanda Soto Sei Blutu Medan. Hasil penelitian itu didukung penelitian yang dilakukan oleh Ariandi (2018) dan Chotimah (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari definisi diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Senduro *Coffe* Lumajang.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Saputra & Bahrin (2023) inovasi produk merupakan ide baru pada suatu produk untuk terus berkembang dan mempertahankan konsistensi produk. Inovasi produk merupakan suatu hal yang dilakukan untuk memperbaiki suatu produk yang kurang menarik agar menjadi lebih menarik dengan cara memperbarui, menjaga konsistensi produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Kurniawati et al., (2022) Inovasi produk diartikan sebagai pengembangan produk dimana sebagai usaha suatu perusahaan untuk melakukan pembaruan serta memodifikasi produk terhadap pangsa pasar yang ada.

Theory of planned behavior memiliki relevansi yang kuat dalam konteks inovasi produk, karena TPB menjelaskan bagaimana niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap seseorang terhadap inovasi produk (misalnya, bagaimana mereka melihat manfaat, risiko, atau keunikan produk) akan memengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliza (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mobil avanza

di Kabupaten Pasaman Barat. Hasil penelitian itu didukung penelitian yang dilakukan oleh Aryoni (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari definisi diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Senduro *Coffe* Lumajang.

