

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pemasaran pada umumnya merupakan permintaan atau pembelian dan harga. Segala kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam kegiatan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui arti pemasaran itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rambe (2018:18), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Sudarsono dalam Willianti (2020:29), pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kotler and Keller dalam Rambe (2018:18), Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Panjaitan (2018:15), tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rambe (2018:20) bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan aktifitas pemasaran menjadi empat jenis yang disebut 4P dari pemasaran yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Proomosi (*Promotion*).

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Zahara (2020:23) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskiene dkk,

dalam Zahara (2020:23). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaite bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademis dibidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis (Glinskiene, dkk, dalam Zahara, 2020:23). Selanjutnya Griffin dalam Pohan & Aulia (2019:7) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai customer loyalty adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Priyanto Doyo dalam Siregar (2019:38) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas).
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
- f. Garansi dan jaminan.

Menurut Jill Griffin dalam Kusumastuti & Kodir (2019:34) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

- a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

- b. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau

jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *premium loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, maupun orang lain.

Menurut Tjiptono dalam Widellia (2020:49) ada beberapa dimensi dari kualitas produk yaitu :

a. Pembelian Ulang

Merupakan suatu sikap perilaku pelanggan yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya, sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang merupakan suatu komitmen terhadap merek atau produk tertentu.

b. Kebiasaan mengkonsumsi merek

Merupakan pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan.

c. Rasa suka yang besar pada merek

Pelanggan sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, rasa suka ini bisa saja di dasari oleh asosiasi yang terikat dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun kerabat, atau dapat juga disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi, meski demikian seringkali suatu perasaan yang sulit didefinisikan dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam suatu yang spesifik.

d. Ketetapan pada merek

Meyakinkan bahwa merek tersebut layak dikonsumsi sehingga menetapkan penggunaan pada satu merek tersebut.

e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

Pelanggan yang setia dan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu produk merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dibanding dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

f. Rekomendasi merek pada orang lain

Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati memberikan informasi yang positif berkenaan dengan jasa yang sudah menjadi langganannya sehingga mengajak orang lain untuk ikut memakainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Widellia (2020:52) yang mengemukakan bahwa dimensi loyalitas hanya terdiri:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*).
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (*Retention*).
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referrals*).

Berdasarkan pendapat ahli tentang loyalitas pelanggan diatas dapat disintesis bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang dibangun

dalam dimensi (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek, (3) Rasa suka yang besar terhadap merek, (4) Ketetapan terhadap merek, (5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, (6) Perekomendasi merek pada orang lain (Tjiptono dalam Widellia, 2020:49).

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler & Keller (2012) dalam buku Tjiptono (2019:378) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2019:379) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

- a. Tipe respon (baik respon emosional /afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).

- b. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:178) harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*) perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Oleh karena itu sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan yang berkualitas. Harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan atau standar.

Menurut Tjiptono (2019:386) terdapat beberapa model kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

a. *Expectancy Disconfirmation Model*

Merupakan model kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja

actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

b. *Equity Theory*

Model tradisional equity theory dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

c. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau Tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan pribadinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi

harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebab dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relative kecil levelnya.

d. Experientially-Based Affective Feelings

Pendekatan eksperinsial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dibeli.

e. Assimilation-Contrast Theory

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone*

of acceptance), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dan sesungguhnya.

f. *Opponent Process Theory*

Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli dilingkungannya, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

g. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Dalam model tersebut, anteseden kepuasan meliputi ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan), diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja), kinerja (*performance*), *affect* dan *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributive, prosedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu, perilaku complain, perilaku gethok tular negatif (*negative word-of-mouth*), dan niat beli ulang (*repurchase intention*).

Menurut Tjiptono (2019:394-395) tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam komponen inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Tjiptono dalam Sariaziz (2018:11) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan :

a. Sistem Keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikankesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metoda untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metoda survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Rondonuwu dan Komalik dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017:18) menjelaskan kepuasan pelanggan dibagi menjadi tujuh dimensi yaitu :

a. Terpenuhinya harapan pelanggan

Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

b. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang di pelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

c. Merekomendasikan kepada pihak lain

Pelanggan akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

d. Kualitas layanan

Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

e. Loyal

Pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat harapan mereka terpenuhi.

f. Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi yang berupa citra merek, citra perusahaan, nama yang terbaik, pelayanan prima dan semua yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan mendapatkan prioritas.

g. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikan produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan

Menurut Damanyati dan Wahyono dalam Widellia (2020:45)

dimensi kepuasan pelanggan antara lain dapat dilihat dari :

- a. Kesesuaian antara kinerja dan harapan.
- b. Biaya yang memadai.
- c. Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya.
- d. Melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama.
- e. Keterjangkauan akses lokasi yang dituju.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disintesisikan bahwa kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya dapat diukur dengan (1) Terpenuhinya harapan pelanggan, (2) Sikap atau keinginan menggunakan produk, (3) merekomendasikan kepada pihak lain, (4) kualitas layanan, (5) loyal, (6) reputasi yang baik, (7) Lokasi (Rondonuwu dan Komalik jurnal Purnomo Edwin Setyo, 2017:18).

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sukamto (2019:8) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai persepsi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Friti Sinta (2020:18), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu :

a. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam produk/barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan pekerjaan yang sangat serius.

c. Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi dari standar kualitas.

d. Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang

diinginkan.

e. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari padasebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar

Menurut Fandy Tjiptono dalam Fitri Sinta (2020:19) ada beberapa dimensi dari kualitas produk yaitu :

a. Warna

Memegang peran utama dalam penampilan makanan. Karena bila warnanya tidak menarik akan mengurangi selera orang yang memakannya. Karena itu untuk mendapatkan warna yang diinginkan digunakan zat pewarna yang berasal dari berbagai bahan alami dan buatan.

b. Bentuk dan penampilan

Untuk membuat makanan menjadi lebih menarik biasanya disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu. Bentuk makanan yang serasa akan memberikan daya tarik tersendiri bagi bagi setiap makanan yang disajikan.

c. Aroma dan rasa

Aroma dan rasa yang disebabkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga membangkitkan selera.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Meysi (2019:28) adalah sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen sebelum membeli produk.

b. Keistimewaan (*Feature*)

Sebagian produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Keandalan (*Realibility*)

Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan

membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

d. Mutu Kerja (*Conformance*)

Mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, super.

e. Daya tahan (*Durability*)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan suatu produk.

f. Pelayanan (*Serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompensasi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan atau perbaikan barang.

g. Keindahan/gaya (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferansi individu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disintesisakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang di bangun melalui dimensi (1) Warna, (2) Bentuk dan penampilan, (3) Aroma dan rasa (Fandy Tjiptono dalam Fitri Sinta, 2020:19).

4. Harga

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran dalam Ansori (2019:23), harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Menurut Sunyoto (2020:130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Menurut Gitosudarmo (2019:121) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dalam Widayatma & Lestari (2018:9) secara garis besar peranan harga dijabarkan sebagai berikut :

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi

- umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah forced point of contact between competitors.
 - e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
 - f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
 - g. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
 - h. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
 - i. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Tjiptono (2018:281) tujuan penetapan harga beraneka ragam, diantaranya:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada beberapa perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah volume pricing objectives harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra atau image sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value).

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

e. Tujuan lainnya

Harga juga dapat 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 penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai partial cost recovery, full cost recovery, atau untuk menetapkan social price.

Menurut Sunyoto (2020:131) menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah yaitu :

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya, meningkatkan laba, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.

- d. Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

Menurut Indrasari (2019:42) ada empat dimensi yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga.

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

- b. 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.

- c. 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.

d. 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.

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.

Dengan meningkatnya harga-harga persaingan, harga tertekan kebawah dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dilakukan selain menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Maka, untuk memenangkan persaingan harga, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Menurut Tjiptono (2018:288) Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu diantaranya :

a. Metode Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu:

- 1) Kemauan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli
- 3) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan
- 5) Harga produk-produk substitusi
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut
- 7) Karakteristik persaingan non-harga
- 8) Perilaku konsumen secara umum
- 9) Segmen-segmen dalam pasar

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini yang menjadi faktor penentu penetapan harga yaitu aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Karena harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Dalam metode penetapan harga berbasis laba yaitu berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Biasanya upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau bisa dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Dalam metode penetapan harga selain permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingannya, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Dalam metode yang berbasis pesaing ini terdiri dari empat macam yaitu, *Customary Pricing*, *Above, At, or Below Market Pricing*, *Loss Leader Pricing*, dan *Sealed Bid Pricing*.

Menurut beberapa pendapat ahli di atas, dapat disintesis bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang dibangun melalui dimensi (1) keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Indrasari, 2019:42).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, sebagai bahan rujukan dan telahah pustaka dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian.

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil
1	<i>Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink)</i> Jurnal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol. 20 Agustus 2018 e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668	Paolinus Hulu Endang Rusnawanti & Nia Puspita Hapsari (2018)	SEM (Structural Equation Model)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Produk Floridina Jurnal Investasi Volume 4 No. 2 November 2018 hal 109-122 ISSN 2442-4331 DOI 10.31943/investasi.v4i2.12	Surianti (2018)	Analisis regresi berganda (SPSS)	Hasil analisis korelasi kualitas produk terhadap membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang sangat rendah dan positif. Sedangkan Hasil analisis korelasi harga terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa terdapat hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang sangat kuat dan negatif

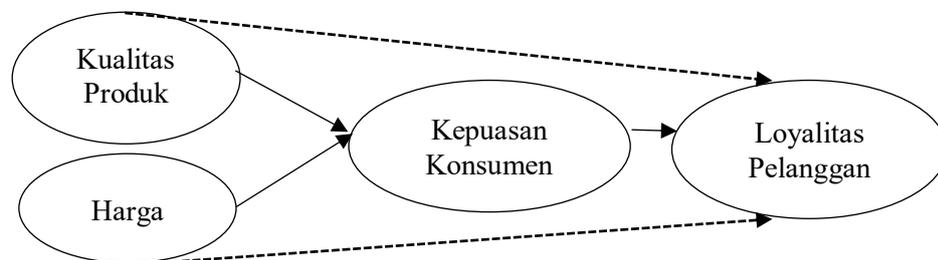
3	<p>Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan</p> <p>JURNAL DIMENSI Volume 8 No.2 Juli 2019 hal 307-316 ISSN 2085-9996 DOI 10.33373/dms.v8i2.2161</p>	<p>Herni Widiyah Nasrul, Zulkifli (2019)</p>	<p>Analisis regresi berganda (SPSS)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa Harga secara tidak langsung tidak memiliki efek signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.</p>
4	<p>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) Volume 8 issue 3 2020, Hal 86 - 94. ISSN 2337-5752 DOI 10.26740/jupe.v8n3.p86-94</p>	<p>Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti (2020)</p>	<p>analisis jalur (pathanalysis) (SPSS)</p>	<p>Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen</p> <p>Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship (Maksipreneur) Vol. 10 No. 2 Juni 2021 ISSN: 2089-550X e-ISSN: 2527-6638</p>	<p>Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso (2021)</p>	<p>SEM (Structural Equation Model)</p>	<p>Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Normal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, konsumen yang merasa puas berpengaruh terhadap loyalitas</p>
6	<p>Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 Maret 2022 ISSN: 2338-8412 e-ISSN: 2716-4411</p>	<p>Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Hesty Lovi Yonita (2022)</p>	<p>SEM (Structural Equation Model)</p>	<p>Persepsi harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Fasilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap</p>

	DOI: https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1			keputusan pembelian, Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Fasilitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loaylitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah Jurnal Sinomika Volume 1 No.3 (2022) September E-ISSN: 2829-9701 https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.239	(Asri Yanti Bali, 2022)	Metode Kuantitatif (SPSS)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299
8	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Vol. 1 No. 1 Mei (2022) E-ISSN (2829-8462) https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7	(Kelin Parlin Queen & Toton, 2022)	Metode Kuantitatif (SPSS)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen
9	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pabrik Tahu di Jl. Batu Kota Kecamatan Malalayang Kota Manado Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.10 No.1 2022 ISSN 2303-1174	(Tampi et al., 2022)	Asosiatif (SPSS)	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Sumiati. secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Sumiati. Sedangkan secara

	https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37533			parsial Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Sumiati.
10	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi di UD Coffe Wangi</p> <p>Jurnal Terapan Agribisnis Vol.1 No.1: 33-42 (2022) E-ISSN 2963-8186 https://doi.org/10.57203/javanica.v1i1.2022.33-42</p>	(Indah Trisnawati et al., 2022)	Metode Kuantitatif (SPSS)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen kopi di UD Coffee Wangi, dimana variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen kopi

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, data dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sesuai dengan yang digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut:



Gambar 9
Kerangka Pemikiran

Maka dari itu, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka telah didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food.
- H2: pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food.
- H3: pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Srayu Food.
- H4: pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Srayu Food.
- H5: pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Srayu Food.
- H6: pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Srayu Food.
- H7: pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Srayu Food.

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan . Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Parlin Queen & Toton (2022), kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Hal ini sejalan dengan penelitian Nathaza Gayatry Woen & Singgih Santoso (2021), menyatakan variabel kualitas

produk dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Fifin Anggraini & Anindhyta Budiarti (2020) menyatakan adanya pengaruh antara variabel harga dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

Menurut Parlin Queen & Toton (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Srayu Food

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Asri Yanti Bali (2022) kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Indah Trisnawati, et.al menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen kopi di UD Coffe Wangi.

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Srayu Food.

4. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Srayu Food

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Asri Yanti Bali, 2022) harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299. Menurut Indah Trisnawati, et.al menyatakan bahwa Terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen kopi di UD Coffee Wangi, dimana variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen kopi. Menurut Abid Muhtarom, et.al., (2022) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen.

H4: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen SrayuFood.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Srayu Food

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Paolinus Hulu Endang Rusnawanti & Nia Puspita Hapsari (2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Srayu Food.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Srayu Food

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parlin Queen & Toton (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

H6: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Srayu Food

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parlin Queen & Toton (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

H7: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Srayu Food.