

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller, merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹² Dapat disimpulkan berdasarkan pengertian diatas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dimana didalamnya menyampaikan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran.¹³ Sedangkan bauran pemasaran menurut Dharmesta dan Irawan adalah kombinasi dari empat kegiatan (variabel) yang merupakan suatu inti dari pemasaran yang dilakukan perusahaan, empat variabel tersebut yaitu, harga, produk, promosi dan saluran pemasaran atau tempat.¹⁴

¹² Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 13, (Jakarta: Erlangga) hal 9.

¹³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management. Edisi 14*, (Jakarta: Erlangga) Hal 75.

¹⁴ Dharmesta B. Swasta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) hal 78.

Berdasarkan definisi diatas, bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai.

c. Komponen Bauran Pemasaran

Komponen dari bauran pemasaran yang sering digunakan dan dikenal dengan 4P berasal dari Kotler yaitu sebagai berikut:¹⁵

1) Produk (*Product*)

Suatu hasil yang berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) Harga (*Price*)

Suatu alat ukur yang berupa sejumlah uang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3) Tempat/ Saluran pemasaran (*Place*)

Suatu bangunan atau lokasi dimana produk itu dipasarkan agar konsumen dapat membeli produk tersebut.

4) Promosi (*Promotion*)

Suatu cara komunikasi dari perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

¹⁵Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management. Edisi 14*, (Jakarta: Erlangga) Hal 25.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap konsumen menetapkan rasa suka dan tidak suka serta memutuskan apakah mereka ingin membeli produk itu kembali.¹⁶ Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang diberikan konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan kepada suatu produk atau jasa pilihan meskipun terdapat banyak pengaruh untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk yang lain.¹⁷

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang menunjukkan kesetiaan mereka kepada suatu produk dan akan mengkonsumsi secara ulang produk atau merek tersebut tanpa mencari informasi mengenai produk atau merek lainnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Zulkarnain sebagai berikut:¹⁸

1) Kepuasan

Kepuasan yaitu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.

¹⁶Ali Hasan, 2013, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service) Hal 134.

¹⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga) Hal 207.

¹⁸Zulkarnain, 2013, *Ilmu Menjual; Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual Edisi 1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu) Hal 135.

2) Kualitas produk dan jasa

Produk yang berkualitas serta diperkuat dengan periklanan atau promosi yang intensif akan lebih mudah memperoleh loyalitas pelanggan.

3) Citra

Citra sangat penting bagi sebuah produk. Jika citra yang didapatkan baik dan positif maka dapat mempengaruhi konsumen agar memberikan rasa loyal terhadap perusahaan tersebut. Namun sebaliknya jika citra yang didapatkan tidak baik dan negatif maka konsumen akan lebih memilih produk dari perusahaan lain yang memiliki citra baik di masyarakat.

4) Rintangannya untuk berpindah

Rintangannya ini terdiri dari harga, diskon bagi konsumen yang loyal, dan lain-lain. Semakin besar rintangannya untuk berpindah maka akan membuat pelanggan menjadi loyal dan sebaliknya jika semakin kecil rintangannya maka rasa loyal yang diberikan akan rendah.

c. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan terdapat berbagai jenis, seperti yang dinyatakan oleh Oliver (dalam Zulkarnain) sebagai berikut:¹⁹

1) Loyalitas afektif (*affective loyalty*)

Loyalitas ini berdasarkan pengaruh yang dirasakan dan sangat berpengaruh pada kepuasan atau ketidakpuasan ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

¹⁹*Ibid*, hal 138.

2) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*)

Loyalitas ini berdasarkan keyakinan dimana konsumen menerima informasi untuk membandingkan produk atau jasa yang satu dan yang lainnya dengan memilih informasi yang paling menarik bagi konsumen.

3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*)

Pada loyalitas ini konsumen akan menjadi berkomitmen karena percaya dan sangat berkeinginan untuk membeli dan membeli ulang.

4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*)

Pada loyalitas ini, intensitas pembelian menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk atau jasa.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller menciptakan indikator atau ukuran dalam mengukur kepuasan dari pelanggan sebagai berikut:²⁰

1) Melakukan Pembelian Ulang (*Re-purchase*)

Pelanggan yang merasakan puas terhadap suatu produk dari perusahaan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

2) Menciptakan *Word-of-Mouth*

Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan tersebut dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain agar membeli produk dari perusahaan itu.

²⁰Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management. Edisi 14*, (Jakarta:Erlangga) Hal 140.

3) Menciptakan citra merek

Ketika pelanggan merasa puas maka mereka akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk lain (pesaing).

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Keller kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.²¹

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen secara emosional ketika merasakan suatu produk yang dikonsumsinya dengan harapan dan kinerja yang diinginkan.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dinyatakan oleh Jasfar sebagai berikut:²²

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa senang apabila hasil evaluasi dari produk yang mereka konsumsi berkualitas.

²¹Philip kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas, 2018, hal. 139

²²Farida Jasfar, 2012, *Teori Dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat) Hal 20.

2) Persepsi atas persamaan atau keadilan

Persepsi mengenai ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk merek tertentu.

4) Pengaruh kesuksesan atau kegagalan produk

Ketika membeli suatu produk, pelanggan akan berharap jika hasil produk atau jasa tersebut akan membuat mereka puas dan sesuai yang diinginkan. Namun jika hasil tersebut buruk maka mereka akan mencari penyebabnya. Dan kegiatan pelanggan mencari penyebab kesuksesan atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap produk tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Sebelum membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu menanyakan pendapat kepada keluarga, teman atau orang yang disekitarnya mengenai rasa puas atau tidak puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cerita dari orang sekitar mengenai apa yang dirasakan tentang produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi konsumen tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dibutuhkan alat ukur atau indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, maka indikator yang digunakan merupakan menurut Tjiptono sebagai berikut:²³

²³Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset) Hal 101.

1) Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kualitas yang diharapkan dengan rasa yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

2) Minat berkunjung kembali

Kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

3) Kesiediaan merekomendasi

Kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan kepada orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lain-lain.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.²⁴ Menurut Suprayanto dan Rosad adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.²⁵

Berdasarkan pernyataan diatas maka harga disimpulkan sebagai suatu alat yang berupa uang yang digunakan untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

²⁴Nana Herdiana Abdurrahman. 2015 *Manajemen strategi pemasaran*. (Bandung : Cv pustaka setia). Hal 109.

²⁵Suparyanto dan Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media) hal 141.

b. Tujuan Penetapan Harga

Payne (dalam Lupiyoadi) menyatakan bahwa tujuan dari penetapan harga sebagai berikut:²⁶

- 1) Untuk mempertahankan perusahaan ketika mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Untuk memaksimalkan penjualan.
- 4) Untuk pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

c. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong menyatakan empat ukuran yang ada di variabel harga sebagai berikut:²⁷

1) Keterjangkauan harga

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan adanya keterjangkauan harga yang telah ditetapkan perusahaan maka banyak konsumen yang akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menjadikan harga sebagai ukuran dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi karena konsumen beranggapan bahwa jika harga tinggi maka kualitas yang dihasilkan oleh produk juga lebih baik dari produk lain.

²⁶Rambat lupiyoadi, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat) hal 138.

²⁷Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, (Jakarta:Erlangga) hal 314.

3) Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan mahal murahnya harga suatu produk ketika mereka membeli produk tersebut.

5. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk agar dikonsumsi oleh konsumen. Pengertian produk berdasarkan yang dikemukakan oleh Hery Acmad Buchory dan Djaslim Saladin merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁸

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi produk sebagai berikut:²⁹

1) Biaya produk

Yaitu biaya atau harga untuk memperoleh suatu barang.

2) Fungsi produk

Yaitu untuk apa produk tersebut digunakan atau dimanfaatkan.

²⁸Hery Achmad Buchory & Djaslim Saladin, 2010, *Manajemen Pemasaran: Edisi Cetakan Ketiga*, (Bandung: Linda Karya) Hal 142.

²⁹Inka Janita Sembiring, Suharyono Dan Andriani Kusumawati. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 15, Tahun 2014 Hal 3.

3) Wujud luar

Faktor ini terdapat dalam produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Indikator Produk

Bennion dan Scheulle menetapkan beberapa faktor penentu yang paling penting saat menikmati suatu produk yang berupa makanan.³⁰

- 1) Rasa dari makanan
- 2) Tampilan makanan
- 3) Makanan yang disajikan menggugah selera
- 4) Tekstur makanan

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi dilakukan bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.³¹ Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.³²

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan dari bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu mengenai

³⁰Bennion, M, and Scheulle, 2004, *Introductory Foods*, (Delmar: America) hal 11-18.

³¹Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga) Hal 38.

³²Philip Kotler & Gary Amstrong, 2014, *Principles Of Marketing, Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga) Hal 77.

produk yang mereka pasarkan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Promosi dilakukan agar mencapai beberapa tujuan seperti yang dinyatakan oleh Kuncoro sebagai berikut:³³

- 1) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 2) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau fitur baru
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan atau sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

c. Indikator Promosi

Kotler dan Amstrong menyatakan menyatakan indikator yang digunakan untuk mengatur promosi yaitu sebagai berikut:³⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Promosi yang dapat digunakan melalui periklanan dapat berupa spanduk, brosur, koran, majalah, tv, sosial media, dan lain-lain.

³³Mudrajad Kuncoro, 2010, *Masalah, Kebijakan Dan Politik, Ekonomika Pembangunan*, (Jakarta: Erlangga) Hal 134.

³⁴Philip Kotler & Gary Amstrong, 2012, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media) hal 432.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.

3) Hubungan Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi referensi bagi penulis sebagai berikut:

Ahmad Farid Wahyudi, Rois Arifin dan M. Hufron (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)”. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap loyalitas. Sedangkan pengaruh negatif dan tidak signifikan dari harga dan produk terhadap kepuasan.³⁵

Khoirullah, Andi Tri Haryono dan Heru Sri Wulan (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang)”. Hasil penelitian

³⁵Ahmad Farid Wahyudi, et.al.*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)*. Jurnal Riset Manajemen Vol 7 No. 7 Agustus 2018.

menyatakan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari harga dan promosi terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh negatif dan tidak signifikan dari harga terhadap loyalitas.³⁶

Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Interveing (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)”. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga terhadap kepuasan.³⁷

Melisa Wantoyo (2018) dengan judul “Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja”. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.³⁸

Noorhayati (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)”. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga terhadap loyalitas

³⁶Khoirullah, et.al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang)*. Jurnal Manajemen Vol. 4 No.4 2018 (2502-7689).

³⁷Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Interveing (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No 1 2018.

³⁸Melisa Wantoyo. *Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja*. Jurnal AGORA Vol. 6 No.2 2018.

pelanggan. Sedangkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan.³⁹

I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.⁴⁰

Kasino (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.⁴¹

Ari Ardi Susanto dan Tri Septin Muji Rahayu (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap kepuasan.⁴²

Listiawati, Raden Irna Afriani dan Tuti Solehan (2017) dengan judul “Pengaruh promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret

³⁹Noorhayati. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.12 No.1 2018.

⁴⁰I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Unud Vol. 7 No. 11 2018:5955-5982

⁴¹Kasino. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Hal 623-642 Vol. 3 No. 1 Maret 2018.

⁴²Ari Ardi Susanto Dan Tri Septin Muji Rahayu. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kunjungan Kembali (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi Vol. 17 No. 2 Juli 2017

Suralaya Merak Banten”. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi dan harga terhadap kepuasan.⁴³

Weny Kusumawati dan Anis Marjukah (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Department Store Klaten”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.⁴⁴

Deery Anzar Susanti (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.⁴⁵

Ella Siti Chaeriah (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas.⁴⁶

Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

⁴³Listiawati, Et.Al. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya Merak Banten*. Jurnal Riset Akuntansi Terpadu Vol.10 No.2 Oktober 2017 Hal 256-270.

⁴⁴Weny Kusumawati Dan Anis Marjukah. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Department Store Klaten*. Jurnal Kiat Bisnis Vol.6 No.4 Desember 2016

⁴⁵Deery Anzar Susanti. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah*. Jurnal Analytica Islamica Vol.5 No.2 2016: 368-392

⁴⁶Ella Siti Chaeriah. *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.4 No.3. 2016.

Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo”. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen.⁴⁷

Eric Rotinsulu, Sontje Sumayku dan Sofia Sambul (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke”. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga, produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen.⁴⁸

Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, dan Decky Adare (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dari promosi dan pengaruh positif dari kualitas produk serta harga terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁹

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Farid Wahyudi, Rois Arifin dan M. Hufron (2018) Jurnal Riset Manajemen Vol 7 No. 7 Agustus	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap loyalitas. Sedangkan pengaruh negatif dan tidak signifikan dari harga dan produk terhadap kepuasan.

⁴⁷Eddy Kusnadi Hamdandan Denok Ariestya Romadhani. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol.14 No.2 November 2016: 31-48.

⁴⁸Eric Rotinsulu, et.al. *Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke*. Jurnal Administrasi Publik Vol. 2 No 029 (2015).

⁴⁹Jessica J. Lenzun, et.al. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA (Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi) Vol.2 No.3 September 2014 hal 1237-1245.

2	<p>Khoirullah, Andi Tri Haryono dan Heru Sri Wulan (2018)</p> <p>Jurnal Manajemen Vol. 4 No.4 (2502-7689)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang)</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari harga dan promosi terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh negatif dan tidak signifikan dari harga terhadap loyalitas.</p>
3	<p>Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018)</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 No 1</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga terhadap kepuasan.</p>
4	<p>Melisa Wantoyo (2018)</p> <p>Jurnal AGORA Vol. 6 No.2</p>	<p>Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.</p>

5	Noorhayati (2018) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.12 No.1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)	Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan.
6	I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018) e-Jurnal Manajemen Unud Vol. 7 No. 11 2018:5955-5982	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
7	Kasino (2018) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Hal 623-642 Vol. 3 No. 1 Maret 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
8	Ari Ardi Susanto dan Tri Septin Muji Rahayu (2017) Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi Vol. 17 No. 2 Juli 2017	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap kepuasan.
9	Listiawati, Raden Irna Afriani dan Tuti Solehan (2017) Jurnal Riset Akuntansi Terpadu Vol.10 No.2 Oktober 2017 Hal 256-270	Pengaruh promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak Banten	Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi dan harga terhadap kepuasan.

10	Weny Kusumawati dan Anis Marjukah (2016) Jurnal Kiat Bisnis Vol.6 No.4 Desember 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Department Store Klaten	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
11	Deery anzar susanti (2016) Jurnal Analytica Islamica Vol.5 No.2 2016: 368-392	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk <i>Online</i> Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Online</i> Secara Syariah	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
12	Ella Siti Chaeriah (2016) Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.4 No.3	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas.
13	Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani (2016) Jurnal Ekonomi & Bisnis GROWTH Vol.14 No.2 Nov 2016:31-48	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo	Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen.
14	Eric Rotinsulu, Sontje Sumayku dan Sofia Sambul (2015) Jurnal Administrasi Publik Vol. 2 No 029 (2015)	Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke	Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga, produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen.
15	Jessica J. Lenzun James D.D Massie, dan Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dari promosi

	<p>Jurnal EMBA (Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi) Vol.2 No.3 September 2014 hal 1237-1245</p>	<p>Kartu Prabayar Telkomsel (Jurnal)</p>	<p>dan pengaruh positif dari kualitas produk serta harga terhadap kepuasan pelanggan.</p>
--	---	--	---

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber 2019

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat sementara berdasarkan teori yang relevan dan belum didasari fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁰

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Saat ini persaingan bisnis sangat ketat, sehingga harga menjadi faktor utama yang ditinjau para konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan ketika menggunakan produk atau jasa untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau kegunaan produk atau jasa tersebut.⁵¹

Harga sangat penting dan harus dilakukan secara tepat oleh perusahaan dalam membangun loyalitas terhadap konsumen, karena harga merupakan salah satu unsur penting didalam pemasaran karena titik acuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki usaha yang sama atau usaha yang berbeda. Maka dari itu dalam penentuan harga dibutuhkan strategi yang tepat dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

⁵⁰Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta) hal 63.

⁵¹Mahmud Machfoedz, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu) hal 69.

Jika perusahaan salah dalam menentukan harga maka akan banyak konsumen yang berpindah ke perusahaan lain. Harga juga merupakan pertimbangan yang dilakukan para konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dimana harga mempengaruhi persepsi nilai manfaat dari suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang dirasakan melebihi persepsi konsumen.

Hasil penelitian Akhmad Farid Wahyudi, Herviana Vidya Purnama Sari, Noorhayati, Ella Siti Chaeriah dan Eric Rotinsulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas

Dalam menjalankan suatu bisnis, hal yang menjadi ciri khas suatu perusahaan yaitu produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan.⁵²

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan yang dirasakan konsumen karena jika konsumen merasa puas atau senang terhadap suatu kualitas produk maka konsumen itu akan setia atau loyal kepada produk dan perusahaan tersebut. Produk juga faktor penting

⁵²Daryanto, 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan 2*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera) Hal 53.

dalam suatu perusahaan, maka dari itu telah banyak pengusaha-pengusaha yang berlomba untuk menciptakan produk baru untuk menarik minat konsumen.

Hasil penelitian Akhmad Farid Wahyudi, Herviana Vidya Purnama Sari, Noorhayati, Ella Siti Chaeriah dan Eric Rotinsulu menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas

Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produk mereka. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara pemilik usaha atau perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat ukur untuk mempengaruhi konsumen.⁵³ Promosi juga dapat mempengaruhi loyalitas seseorang kepada perusahaan. Salah satu promosi yang dapat menarik konsumen atau mempertahankan konsumen agar selalu setia atau loyal kepada perusahaan tersebut dengan cara misalnya memberikan diskon, hadiah, voucher dan sebagainya.

Semakin banyak promosi yang diberikan maka semakin banyak konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Hasil penelitian Khoirullah dan Eric Rotinsulu yang menyatakan bahwa

⁵³Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*, (Bogor: Ghalia Indonesia) hal 79.

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Harga juga bukan hanya mempengaruhi loyalitas namun sangat berperan dalam kepuasan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang dibayarkan atas produk atau jasa dan ditukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁵⁴

Harga yang lebih rendah untuk produk yang sama di perusahaan lain akan membuat konsumen merasa puas. Namun hal itu juga berdasarkan kualitas produk, jika kualitas produk baik tetapi harga mahal juga bisa membuat konsumen puas karena sesuai dengan yang mereka harapkan.

Hasil penelitian Made Adi Juniantara, Ari Ardi Susanto, Kasino, Listiawati, Weny Kusumawati, Deery anzar susanti, Edy Kusnadi Hamdun, dan Jessica J. Lenzun menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

⁵⁴Effendi M. Guntur, 2010, *Transformasi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks) hal 281.

5. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk juga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan.⁵⁵ Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi perasaan suka atau senang pada konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Herviana Vidya Purnama Sari, Melisa Wantoyo, Edison Gunadi, Deery Anzar Susanti, Edy Kusnadi Hamdun dan Jessica J. Lenzun yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H5: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.⁵⁶ Strategi promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa puas atau senang terhadap perusahaan tersebut. Misalnya dengan pemberian potongan harga, voucher dan lain sebagainya.

⁵⁵Daryanto, 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan 2*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera) Hal 53.

⁵⁶Philip Kotler & Gary Armstrong, 2014, *Principles Of Marketing, Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga) Hal 77.

Semakin menarik atau besarnya potongan harga yang diberikan dapat menimbulkan rasa puas terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Melisa Wantoyo, Made Adi Juniantara, Ari Ardi Susanto, Listiawati, Weny Kusumawati, Deery Anzar Susanti dan Edy Kusnadi Hamdun yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H6: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.⁵⁷ Harga juga dapat disimpulkan sebagai suatu alat yang berupa uang yang digunakan untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Harga sangat berpengaruh dalam suatu bisnis, jika harga sesuai dengan persepsi nilai manfaat yang dirasakan melebihi persepsi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sehingga rasa puas yang diberikan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk itu dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan

⁵⁷Suparyanto dan Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media) hal 141.

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H7: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

8. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Produk adalah ciri khas dan daya tarik yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan bisnisnya. Banyak pengusaha melakukan yang terbaik untuk dapat menghasilkan kualitas produk yang sangat baik. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi perasaan suka atau senang pada konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Rasa puas yang ditimbulkan dapat memberikan sikap loyal atau setia yang diberikan konsumen kepada perusahaan.

Semakin besar rasa puas yang didapatkan konsumen maka semakin besar tingkat loyal yang didapat perusahaan dari para konsumen. Hasil penelitian Ahmad Farid Wahyudi, Rois Arifin dan Muhammad Hufron yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H8: Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

9. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Promosi adalah kegiatan dari pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁵⁸ Sehingga beberapa perusahaan berlomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan mengadakan promosi yang sangat menarik. Promosi yang diadakan dapat berupa voucher, diskon, dan lainnya.

Promosi yang diadakan dapat dijadikan harapan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Dengan promosi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka dapat menimbulkan rasa puas konsumen sehingga konsumen berulang kali membeli produk dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Mega Lestari, Gavino Ken Joananda dan Lena Tri Utami yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

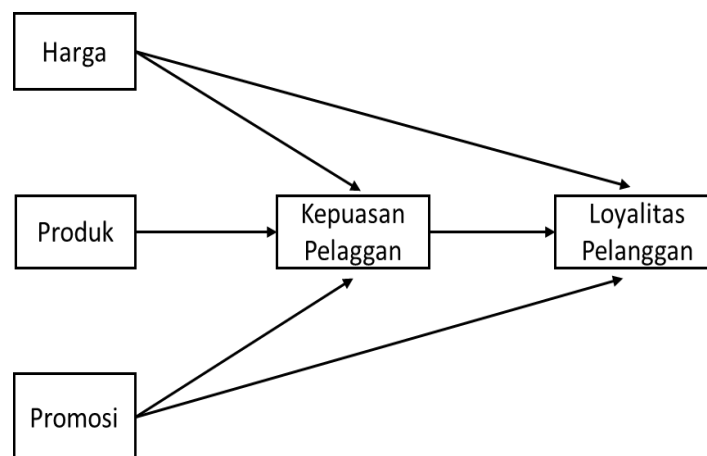
H9: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

⁵⁸Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga) Hal 38.

D. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting.⁵⁹ Kerangka pemikiran juga menggambarkan pengaruh antara variabel bebas (harga, produk, dan promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) melalui variabel intervening (kepuasan pelanggan) di Martabak Yai Cabang Palembang. Fokus inti dari kegiatan pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Karena loyalitas pelanggan yang dirasakan dapat menjadi investasi jangka panjang bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Maka kerangka teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

⁵⁹Wulandari, Frida Setya Ayu. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Sayariah Cabang Yogyakarta) Hal 36.