

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Untuk mendukungnya penelitian ini, peneliti sudah mengumpulkan beberapa jurnal yang berhubungan dengan variable-variable terkait. Jurnal tersebut dapat dilihat sebagai berikut ini :

1. Muslima & Sri Ernawati (2020)
  - a. Judul Penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Percetakan Pena Karya Kota Bima”.
  - b. Lokasi penelitian berada di Kota Bima.
  - c. Data yang digunakan adalah 100 responden. Dengan menggunakan purposive sampling.
  - d. Variable penelitian ini X1 Kualitas Produk, X2 Kualitas Pelayanan, dan Y Loyalitas Konsumen. Objek penelitian ini orang yang pernah menggunakan jasa Percetakan Pena Karya Kota Bima. Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan survey.
  - e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan alat SPSS.
  - f. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Percetakan Pena Karya Kota Bima, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh serta secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada percetakan Pena Karya Kota.
2. Indah Noviandari (2019)
  - a. Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Shampoo Sunsilk di Wilayah Gendel Tandes Surabaya”.
  - b. Lokasi penelitian berada di Gendel Tandes, Surabaya, Jawa Timur.

- c. Data yang digunakan adalah 91 responden. Dengan menggunakan Accidental Sampling.
  - d. Variable penelitian X1 Citra Merek, X2 Promosi, X3 Harga, dan Y Loyalitas Konsumen. Objek penelitian ini penduduk Wilayah Gendel Tandes Surabaya yang loyal terhadap pembelian produk. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.
  - e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Dengan menggunakan alat analisis program SPSS.
  - f. Hasil analisis Uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 246,893 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merk, Promosi, dan Harga secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian shampoo Sumsilk diwilayah Gadel Tandes Surabaya.
3. Ony Khoirul Huda dan Arief Teguh Nugroho (2020)
- a. Judul penelitian “Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo di mediasi Kepercayaan Merek”.
  - b. Lokasi penelitian berada di Karawang.
  - c. Data yang digunakan adalah 102 orang responden. Dengan menggunakan snow ball sampling.
  - d. Variable penelitian X1 Word of Mouth, X2 Citra Merek, Y Loyalitas Pelanggan, Z Kepercayaan Merek. Objek penelitian ini adalah orang yang menggunakan smartphone Oppo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.
  - e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan menggunakan.
  - f. Penelitian menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek smartphone Oppo di Karawang dan terdapat pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan smartphone Oppo di Karawang. Word Of Mouth dan citra merek

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Oppo melalui kepercayaan merek.

4. Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020)
  - a. Judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”.
  - b. Lokasi penelitian berada di Kota Medan.
  - c. Data yang digunakan adalah 100 sample. Dengan menggunakan Accidental Sampling.
  - d. Variable penelitian X1 Harga, X2 Promosi, dan Y Loyalitas Konsumen. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa transportasi Gojek di kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif.
  - e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dengan menggunakan SPSS.
  - f. Secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan. Secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan.
5. Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019)
  - a. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”.
  - b. Lokasi penelitian berada di Semarang.
  - c. Data yang digunakan 50 pengguna transportasi online Grab. Dengan menggunakan Purposive Sampling.
  - d. Variable penelitian X1 Kualitas Pelayanan, X2 Harga, dan Y Loyalitas Pelanggan. Objek penelitian ini adalah pengguna transportasi online grab pada mahasiswa magister ilmu komunikasi UNDIP Semarang dengan minimal 3 kali menggunakan transportasi Grab. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.
  - e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Dengan menggunakan SPSS.

- f. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Sovia Anggraini Setiono & Ahmad Holili (2016)
- a. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan UD.Prisma Jember”
  - b. Lokasi penelitian berada di Jember.
  - c. Data yang digunakan 68 responden. Dengan menggunakan Sampling Jenuh.
  - d. Variable penelitian X1 Kualitas Produk, X2 Harga, dan Y Loyalitas Konsumen. Objek penelitian konsumen pada UD.Prisma yang telah menggunakan produk percetakan lebih dari 2 kali selama periode Januari-Juni 2016. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif.
  - e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji data, Uji validitas, Uji reabilitas, dan Uji Asumsi Klasik dengan analisis data dengan Uji determinasi, Uji koefisien, Uji kolerasi, Uji F, dan Uji t.
  - f. (1) Pengujian dengan menggunakan uji F (simultan atau secara bersama-sama) dapat dijelaskan bahwa dua variabel yaitu kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 9,132.  
 (2) Pengujian variabel kualitas produk (X1) mempunyai t hitung yakni  $3,375 > 1.6675$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.  
 (3) Pengujian variabel harga mempunyai t hitung yakni  $1,749 > 1.6675$  atau nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Timmywie Crapten, dan RR. Siti Munawaroh (2020)
  - a. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin”.
  - b. Lokasi penelitian berada di Banjarmasin.
  - c. Data yang digunakan 89 orang. Dengan menggunakan Purposive Sampling.
  - d. Variable penelitian X1 Kualitas Produk, X2 Harga, dan Y Loyalitas Konsumen. Objek penelitian ini merupakan para konsumen yang melakukan pembelian di UD. Maju Group Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.
  - e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dengan menggunakan
  - f. Secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Sedangkan variabel harga (X2) berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.
8. Billah Reyza Maulana (2019)
  - a. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas CV. Usaha Bersama Grafika Melalui Kepuasan Konsumen”
  - b. Lokasi penelitian berada di Sidoarjo.
  - c. Data yang digunakan 70 responden dengan menggunakan Non-Probability Sampling dengan bertujuan Purposive Sampling.
  - d. Variable X1 Kualitas Pelayanan, X2 Kualitas Produk, X3 Harga, Y Loyalitas Konsumen , dan Z Kepuasan Konsumen. Objek penelitian ini konsumen yang telah melakukan transaksi sebanyak 3 kali pada CV. Usaha Bersama Grafika. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

- e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji Asumsi Klasik terlebih Dahulu.
- f. (1) Hasil analisis regresi berganda menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh, hal ini menyatakan bahwa H1 ditolak, dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi yang didapat bahwa nilai yang didapat oleh variabel kualitas pelayanan adalah 0,238, tentunya nilai signifikansi yang di dapat lebih besar dari pada 0,5.
- (2) Dari beberapa fakta yang ditemukan dilapangan, beberapa produk dari CV. Usaha Bersama Grafika memiliki kualitas yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari beberapa pelanggan yang telah diwawancara, dari hasil wawancara yang telah didapatkan adalah produk kalender, mug, dan undangan. Dari beberapa produk yang telah disebutkan masing-masing produk memiliki fungsi yang sangat baik dan dapat bertahan lama atau awet.
- (3) Variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan harga yang mampu bersaing dengan dengan kompetitor CV. Usaha Bersama Grafika. Dengan penggalan data baik langsung maupun hasil wawancara dengan konsumen harga banner pada CV. Usaha Bersama Grafika dipatok diangka Rp. 15.000 permeter, sedangkan produk banner yang diproduksi beberapa pesaing harga yang paling mendekati adalah Rp. 16.000 permeter. Maka dari itu pelanggan yang melakukan pembelian produk di CV. Usaha Bersama Grafika merasa senang dikarenakan produk yang dibeli memiliki harga yang bersaing dan harga tersebut dapat berimbang dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan CV. Usaha Bersama Grafika.
- (4) Dari data yang di dapat, hubungan yang di berikan secara langsung oleh variabel kualitas pelayanan adalah 0,142 dan hasil nilai beta variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen memiliki nilai beta 0,013. Yang berarti lebih besar nilai secara langsung di bandingkan dengan

nilai secara tidak langsung, hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. dengan hasil signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  pada saat melakukan tahap analisis jalur model I.

(5) Dari hasil yang telah didapatkan, pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai beta sebesar 0,280. Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk secara tidak langsung memiliki nilai beta 0,0055. Nilai variabel kualitas produk secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel kualitas produk secara tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh.

9. Ichsan Wahyu Pratama dan Tandyo Pradekso (2020)
  - a. Judul penelitian “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen aplikasi OVO di Semarang”.
  - b. Lokasi penelitian berada di Semarang.
  - c. Data yang digunakan 50 pengguna aplikasi ovo di Semarang. Dengan menggunakan
  - d. Variable penelitian X1 Terpaan Promosi Penjualan, X2 Citra Merek, X3 Nilai Pelanggan, dan Y Loyalitas Konsumen. Objek penelitian ini merupakan pengguna aplikasi ovo yang berada di semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.
  - e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Linear Berganda. Dengan menggunakan SPSS.
  - f. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat dikemukakan bahwa ada pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen aplikasi

OVO, sehingga hipotesis tersebut diterima(1). Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO, sehingga hipotesis tersebut diterima(2). Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO, sehingga hipotesis tersebut diterima(3).

10. Mela Rosalina, Nurul Qomariah, dan Maheni Eka Sari (2019)

- a. Judul penelitian ini “Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone”.
- b. Lokasi penelitian berada di Universitas Muhammadiyah Jember.
- c. Data yang digunakan 100 mahasiswa. Dengan menggunakan Purposive Sampling.
- d. Variable penelitian X1 Promosi, X2 Harga, X3 Kualitas Produk, dan Y Loyalitas Konsumen. Objek penelitian ini merupakan mahasiswa ekonomi universitas muhammadiyah jember angkatan 2013. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif.
- e. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dengan menggunakan
- f. 1) Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya semakin gencar promosi yang dilakukan maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut.; 2) Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap customer loyalty dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki sehingga menimbulkan sifat loyal terhadap konsumen; 3) Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap customer loyalty dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya kualitas produk

yang diberikan baik sehingga membuat konsumen bertahan dan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

**Table 4 Matriks Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sample dan Alat Uji	Variable	Hasil/Kesimpulan
1.	Muslima & Sri Ernawati (2020)	100 Responden Pendekatan Survey	Kualitas Produk	Signifikan
			Kualitas Pelayanan	Tidak Signifikan
2.	Indah Noviandari (2019)	91 responden Analisis Regresi Berganda Linear	Citra Merek	Signifikan
			Promosi	Tidak Signifikan
			Harga	Tidak Signifikan
3.	Ony Khoirul Huda dan Arief Teguh Nugroho (2020)	102 Responden Analisis Jalur Uji Instrumen Uji Asumsi Klasik	Word of Mouth	Signifikan
			Citra Merek	Signifikan
			Kepercayaan Merek	Signifikan
4.	Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020)	100 Responden Analisis Regresi Berganda Linear	Harga	Signifikan
			Promosi	Signifikan
5.	Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019)	50 Responden Analisis Regresi Berganda Linear	Kualitas Pelayanan	Signifikan
			Harga	Signifikan
6.	Sovia Anngaini Setiono & Ahmad Holili (2016)	68 Responden Uji determinasi Uji koefisien Uji kolerasi, Uji F Uji t	Kualitas Produk	Signifikan
			Harga	Signifikan
7.	Timmywie Crapten, dan RR. Siti Munawaroh (2020)	89 Responden Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Asumsi Klasik	Kualitas Produk	Signifikan
			Harga	Tidak Signifikan
8.	Billah Reyza Maulana (2019)	70 Responden Analisis Regresi Berganda Linear	Kualitas Pelayanan	Tidak Signifikan
			Kualitas Produk	Signifikan
			Harga	Signifikan
			Kepuasan Konsumen	Tidak Signifikan
9.	Ichsan Wahyu Pratama dan Tandyo Pradekso (2020)	50 Responden Uji Regresi Sederhana Linear	Promosi	Signifikan
			Citra Merek	Signifikan
			Nilai Pelanggan	Signifikan
10.	Mela Rosalina, Nurul Qomariah, dan Maheni Eka Sari (2019)	100 Responden Uji Reabilitas	Promosi	Signifikan
			Harga	Signifikan
			Kualitas Produk	Signifikan

Sumber : Jurnal-Jurnal yang di Publikasi

## **II.2 Landasan Teori**

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti sudah mengumpulkan beberapa teori yang dapat mendukung variable-variable peneliti, teori tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

### **II.2.1 Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2016 hlm. 27) pemasaran merupakan cara untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan bagi manusia dan sosial. Pemasaran juga bisa didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang bertujuan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Supriatna dkk, 2019 hlm. 3). Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (Wijayanti, 2017 hlm. 3). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Armstrong dkk, 2016 hlm.6). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat kegiatan manajerial yang dirancang perusahaan untuk membangun hubungan terhadap pelanggan dan memperoleh nilai pelanggan sebagai imbalannya.

### **II.2.2 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen (customer loyalty) sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategorinya pelayanan tertentu. Kesimpulan dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sebuah merek serta terhadap merek tersebut konsumen mau untuk melakukan pembelian secara konsisten. Loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (repeat purchasing behavior). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen,

tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kotler & Amstrong, 2008).

Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen (Qomariah, 2016). Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga dan konsumen lainnya.

Definisi loyalitas menurut Griffin (2002:15) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain : "Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behaviour) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan". Menurut Tjiptono (2002:111) yaitu loyalitas sebagai situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara berulang.
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan (tak terpengaruh) oleh daya tarik produk pesaing.

Dengan adanya penjabaran teori yang terlampir diatas, loyalitas konsumen merupakan sebuah cara/upaya untuk menilai konsumen berdasarkan kesetiaan dan juga kecintaan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan hal ini juga digunakan perusahaan untuk mengevaluasi sebuah produk atau jasa dengan dilandasi dengan apakah pelanggan yang sudah menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan merasa puas dengan produk tersebut. Dengan

indicator melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

### **II.2.3 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan atau sales promotion merupakan sekumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Adapun tipe-tipe promosi penjualan yaitu sampel, kupon, pengembalian uang, potongan harga, premium dan titik pembelian, displays to contests, undian, dan event sponsorship (Kotler & Keller, 2016 hlm. 622). Promosi penjualan didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Adapun indikator promosi penjualan terdiri dari sampel, kupon, pengembalian uang, potongan harga, premium dan titik pembelian, displays to contests, undian, dan event sponsorship (Armstrong dkk, 2016 hlm. 529).

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang dapat menyediakan insentif bagi konsumen dengan membuat produk dan penawaran yang lebih menarik sehingga pelanggan dapat membeli produk tertentu untuk skala waktu terbatas (Goworek & McGoldrick, 2015 hlm. 175). Menurut Goworek & McGoldrick (2015 hlm. 176) adapun tipe atau teknik promosi penjualan adalah kupon, kompetisi, produk sampel, display pembelian atau point of purchase, acara promosi, voucher pengembalian uang serta penjualan musiman. Menurut Utami (2017, hlm. 318) promosi penjualan merupakan program promosi yang dirancang untuk mendorong atau meningkatkan penjualan. Adapun beberapa jenis promosi penjualan yaitu titik penjualan, kontes, kupon, sampel produk, demonstrasi, program pelanggan setia, hadiah langsung, hadiah untuk rujukan, souvenir serta acara-acara khusus. Menurut Belch dkk (2020, hlm. 474) promosi penjualan adalah penawaran langsung berupa nilai maupun insentif terhadap tenaga penjualan, distributor atau konsumen akhir yang bertujuan untuk menciptakan penjualan langsung.

Menurut Belch dkk (2020, hlm. 475) terdapat sembilan indikator promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan yaitu sebagai berikut :

1) Sampel (Sampling)

Sampling merupakan salah satu cara perusahaan atau organisasi mendorong konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk dengan cara memberikan sebagian kecil jumlah produk kepada konsumen secara cuma-cuma sebagai bahan percobaan.

2) Kupon (Couponing)

Merupakan metode beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu.

3) Hadiah Gratis (Free Premium Gifts)

Merupakan hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Kontes dan Undian (Contest And Sweeptakes )

Merupakan alat promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan hadiah, seperti uang tunai, barang, dan lain-lain melalui suatu kompetisi, permainan ataupun undian.

5) Penawaran Pengembalian uang (Cash Refund Offers)

Suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian.

6) Kemasan Bonus (Bonus Packs)

Penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari sebuah produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan.

7) Penawaran Harga (Price Off Deals)

Merupakan suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.

8) Program Loyaltitas (Loyalty Programs)

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau penghargaan karena sudah menggunakan suatu produk barang atau jasa sebuah perusahaan dalam waktu lama.

9) Acara Pemasaran (Event Marketing)

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau merek dengan menghubungkannya dengan suatu acara tertentu sebagai sponsor atau sebuah acara yang temanya dikembangkan secara khusus dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen serta mempromosikan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu secara langsung maupun online. Dalam tahapnya promosi penjualan sangat dibutuhkan baik untuk memasarkan produknya secara jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini mengakibatkan produk yang akan ditawarkan akan dikenal oleh calon konsumen secara baik dan bersahabat sehingga menimbulkan benak yang baik terhadap calon konsumen mengenai produknya. Adapun indikator dalam promosi penjualan yang berkaitan dengan penelitian ini seperti acara pemasaran (Event Marketing) dan sample (Sampling), kemasan bonus (Bonus Packs), dan program loyalitas (Loyalty Programs).

## **II.2.4 Harga (Price)**

### **II.2.4.1 Pengertian Price/Harga**

Menurut Sumarwan (2015, hlm. 63) menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Menurut Oentero (2012, hlm. 149) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hlm. 315) menyatakan bahwa istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk

mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi dan/atau organisasi) yang bias ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Swani & Yoo dalam Suki (2013) menyatakan bahwa produk price adalah jumlah uang yang diperkirakan, diperlukan, atau diberikan untuk membayar sebuah produk . jadi dapat dikatakan bahwa product price merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk.

Harga adalah sesuatu yang dikeluarkan baik itu dalam bentuk uang atau bentuk lainnya yang harus dikeluarkan agar dapat memperoleh suatu produk tertentu.

#### **II.2.4.2 Penetapan Harga**

Menurut Ricky W. & Ebert dalam Oentoro (2012, hlm. 153) menyatakan bahwa ‘Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya’.

Menurut Abdullah & Tantri (2012, hlm. 171) menyatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur menetapkan harga diantaranya:

a) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu prodk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentu posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

b) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternative harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

c) Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah . perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas perusahaan dan risiko yang dihadapinya.

d) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu pesaing . hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirim pembelanjaan pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan membandingkan penawaran (produk) pesaing. Ia dapat menggunakan sebagai titik orientasi untuk penentu harganya sendiri.

e) Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga . harga akan brbeda pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

f) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cangkupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan. Harga psikologis, penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.

Menurut teori diatas menyatakan bahwa penetapan harga dapat ditujukan untuk memperkirakan harga jual yang akan di keluarkan oleh perusahaan untuk suatu produk tertentu agar perusahaan mendapatkan pendapatan yang diinginkan oleh perusahaan.

### II.2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sumarwan (2015, hlm. 64) menyatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan tersendiri, diantaranya adalah:

Penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Berorientasi laba
  - 1) Mempertshsnksn kelangsungan hidup perusahaan.
  - 2) Mencapai target laba tertentu.
  - 3) Mencapai laba maksimum.
- b. Berorientasi penjualan.
  - 1) Pertumbuhan penjualan (dalam rupiah atau volume).
  - 2) Pertumbuhan pangsa pasar atau mencapai pangsa pasar maksimum.
  - 3) Meraih pasar kelas atas dengan maksimum (maximum market skimming)
- c. Berorientasi pesaing
  - 1) Dapat menyaingi pesaing.
  - 2) Persaingan bukan harga.
  - 3) Kepemimpinan kualitas produk.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hlm. 321) menyatakan tujuan penetapan harga berorientasi pada permintaan primer dan permintaan selektif yaitu:

- a. Mengurangi risiko ekonomi percobaan produk.
- b. Menawarkan niali yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- c. Menaikan frekuensi konsumsi.
- d. Melayani segemen yang berorientasi pada harga.
- e. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- f. Menggunakan harga untuk mengidentifikasi kualitas tinggi.
- g. Mengeliminasi keunggulan pesaing.
- h. Menaikan penjualan produk komplementer

#### II.2.4.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Saladin dalam Oentoro (2012, hlm. 165) mengemukakan bahwa harga terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni:

- a. Penetapan harga mark-up (mark-up pricing)  
Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah di keluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.
- b. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (target return pricing)  
Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan presentase yang ingin dari invesatasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan penjual.
- c. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (perceived value pricing)  
Harga kual produk ini berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.
- d. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (going rate pricing)  
Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar
- e. Penetapan harga dalam sampul tertutup (sealed-bid-pricing)  
Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh situasi instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

Menurut Sumarwan (2015, hlm. 72) mengemukakan bahwa harga terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni:

- a. Strategi harga berdasarkan biaya :
  - 1) Markup Pricing
  - 2) Price-Floor Pricing
- b. Strategi harga berdasarkan permintaan
  - 1) Harga permintaan ke belakang (Demand-Background Pricing)
  - 2) Chain-Markup Pricing
  - 3) Target Return pricing
- c. Strategi berdasarkan kebutuhan dan persepsi konsumen
  - 1) Biaya pemilik prodik
  - 2) Value-pricing
  - 3) Perceived-value

- d. Strategi berdasarkan persaingan
  - 1) Going Rate Pricing
  - 2) Auction Type Pricing
  - 3) Group Pricing

#### **II.2.4.5 Indikator Harga**

Menurut Oentoro (2012, hlm. 150) ada tiga indikator harga, yaitu:

- a. Kesesuaian harga  
Bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa
- b. Harga yang bersaing  
Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk.
- c. Perbandingan harga dengan produk lain  
Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Menurut Hariyanto (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator harga adalah keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu alat tukar dan nilai jual terhadap suatu produk untuk mendapatkan manfaat produk yang telah dibeli. Dengan mencakup indikator : kesesuaian harga dan harga yang bersaing, dan perbandingan harga dengan produk lain.

## **II.2.5 Kualitas Produk**

### **II.2.5.1 Pengertian Kualitas produk**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dapat menyatakan kualitas suatu produk adalah bagaimana kemampuan produk tersebut berfungsi sebagaimana mestinya. Dalam hal ini menyangkut mengenai durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan dalam mengaplikasikannya juga atribut produk lainnya.<sup>19</sup> Jika produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan fungsi intinya, maka dapat diartikan produk tersebut memiliki kualitas yang memumpuni.

Menurut Assauri (2010, hlm.211) mengatakan bahwa, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjukkan usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Menurut Oentoro (2012, hlm.128) mengatakan bahwa, kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. dari segi pandangan pemasaran, kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembelian tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

### **II.2.5.2 Dimensi kualitas produk**

Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk . kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu melalui dimensi – demensinya .

Menurut Oentoro (2012,hlm.129) mengatakan bahwa, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti dibawah ini :

- a. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

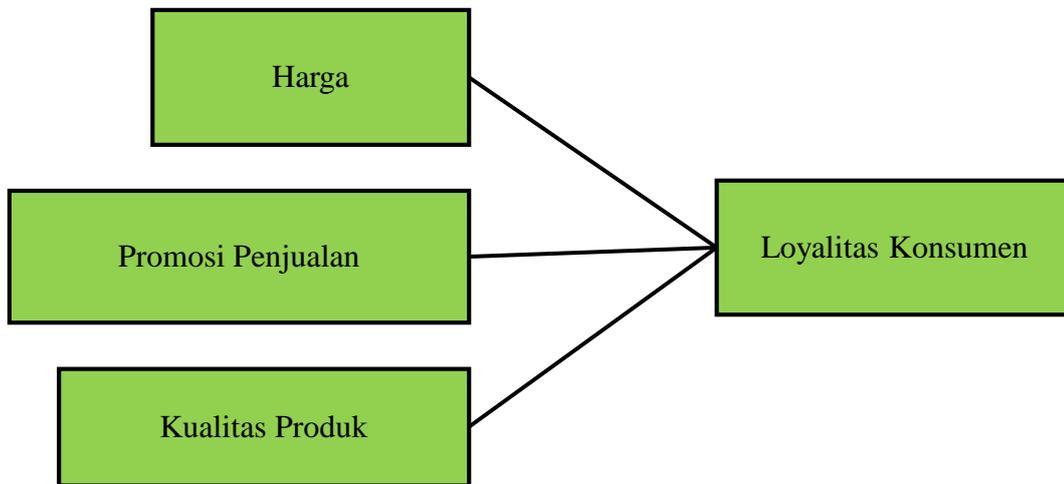
- b. Features atau fitur, yaitu aspek performance yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Durability atau keawetan, yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan masa pakai barang, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- f. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Fit and finish, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Dengan teori-teori yang sudah dijabarkan diatas maka kualitas produk merupakan faktor penting untuk menjamin bahwa konsumen tidak akan kecewa dengan produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan dimensi performance, fitur, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan fit and finish.

### **II.3 Metode Penelitian**

Model penelitian ini menggambarkan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan antar variable independen dalam penelitian ini yaitu Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap variable dependen yaitu Peningkatan Penjualan. Berdasarkan uraian diatas, adapun model penelitian yang digunakan yaitu :

**Gambar 1 Model Penelitian**



Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Garis Hitam : H1, H2, dan H3

#### **II.4 Hipotesis**

Secara sederhana dapat diartikan sebagai dugaan jawaban sementara terhadap permasalahan yang terdapat pada sebuah penelitian, dimana hipotesis tersebut dibuat referensi dan penelitian terdahulu. Maka dalam penelitian ini dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Buku Tk dan PAUD Terbitan Erlangga. Billah Reyza Maulana (2019).

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Buku TK dan PAUD Terbitan Erlangga. Erlinda Novita Putri, Edi Wibowo, dan Sumaryanto (2019).

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Buku TK dan PAUD Terbitan Erlangga. Muslima & Sri Ernawati (2020)