



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Kampus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

Oliver dalam Bob Foster menyatakan loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya si pelanggan ke perusahaan pesaing. Menurut Griffin dalam Hurriyati, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Hurriyati, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh ssituasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Griffin (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa pelanggan yang

loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing.

Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga)

dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia produk atau jasa lain.

Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa pelanggan

tersebut akan menyeberang. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang

ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibanding dengan

menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika

memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan

institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

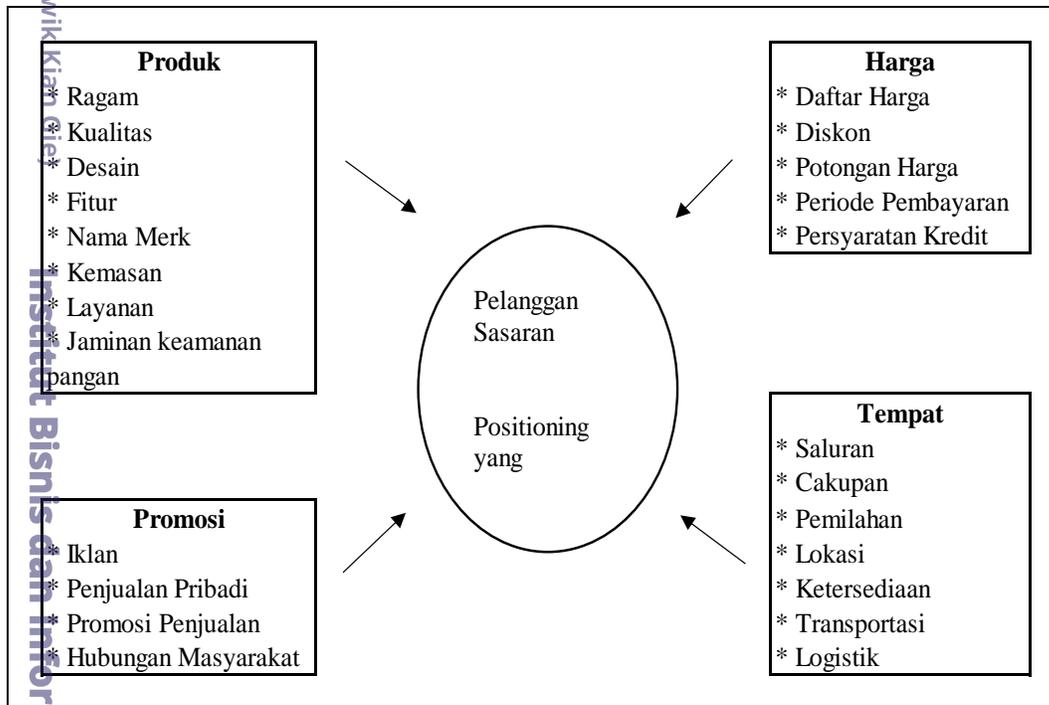
2. Bauran Pemasaran



Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Zaithmal and Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler sebagai berikut: *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2007:23) menyatakan, alat-alat dari bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar, yang disebut 4P seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Empat P dalam Bauran Pemasaran



(Sumber : Kotler dan Armstrong. 2008:62)

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBIKKG. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1 Teori Produk

Sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan mengetahui dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang berlipat kemudian menurunkan kualitas produk.

Umar (2003:31) menyatakan, produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

2.2 Teori Harga

Kebijakan harga dipergunakan untuk merebut hati pembeli melalui produk perusahaan. Pada hakikatnya tujuan pemasaran itu adalah menciptakan permintaan atas suatu produk. Kebijakan bauran pemasaran merupakan alat yang dipergunakan untuk tujuan tersebut. Variabel harga di dalam marketing mix tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Penetapan harga atas suatu produk dapat menentukan apakah produk itu akan laku di pasar atau tidak. Dari sudut pandang konsumen harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli



mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif (Tjiptono, 2000).

Berdasarkan beberapa penetapan harga di atas, Kotler dan Keller menetapkan bahwa indikator dari harga adalah:

1. harga terjangkau
2. harga bersaing,
3. kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsep harga tidak berlandaskan pada faktor keuntungan tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat.

2.3 Teori Place (Lokasi)

Dalam bauran pemasaran, makna tempat lebih ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen. Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Distribusi atau lokasi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Kotler mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Raharjani strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkannya. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh



konsumen. fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hurriyati (2015), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang tepat

terhadap beberapa faktor, yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2.4 Teori Promosi

Gilbert menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang konsumen mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penatan produk oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemenelemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (publicity), pemasaran langsung (direct marketing).



Umar (2003:35) mengemukakan, promosi adalah mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya dibeli. Mengkomunikasikan produk ke pasaran dilakukan dengan suatu strategi yang disebut strategi bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari empat hal, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan.

Terdapat 8 model komunikasi utama dalam promosi/bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:174) yaitu :

1. Iklan: semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: beragam produk yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telpon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif: kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut: komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut pendapat Kotler dkk (2010:32) saat ini kepercayaan terjadi lebih banyak pada hubungan horizontal daripada hubungan vertical. Konsumen lebih mempercayai konsumen lain daripada perusahaan sehingga hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan. Konsumen lebih beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk iklan yang baru dan dapat diandalkan serta mereka percayai.

8. Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Beberapa kerangka dasar komunikasi umum yang digunakan dalam bauran promosi:

Tabel 2. 1
Kerangka Dasar komunikasi Umum

Iklan	Promosi & penjualan	Acara dan Pengalaman	Hubungan masyarakat dan publisitas	Pemasaran langsung & interaktif	Pemasaran dari mulut ke mulut	Penjualan personal
Iklan cetak dan tayangan	Kontes, permainan, undian, lotere	Olahraga	Peralatan media	Catalog	Orang ke orang	Presentasi penjualan
Kemasan luar	Premi dan hadiah	Hiburan	Pidato	Surat	Chat room	Rapat penjualan
Sisipan kemasan	Sampel	Festival	Seminar	Telemarketing	blog	Program insentif
Film/video	Bazaar dan pameran dagang	Seni	Laporan tahunan	Belanja elektronik		Sampel
Brosur dan buklet	Pameran	Acara amal	Donasi amal	Belanja tv		Bazaar dan pameran dagang
Poster dan selebaran	Demonstrasi	Tur pabrik	Publikasi	Surat faks		
Direktori	Kupon	Museum perusahaan	Hubungan komunitas	<i>E-mail</i>		
Cetak ulang iklan	Rabat	Kegiatan jalanan	Lobi	Surat suara		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Papan iklan	Pembiayaan bunga rendah		Media identitas	Blog		
Tanda pajangan	Hiburan		Majalah perusahaan	Situs web		
Pajangan titik Pembelian	Tunjangan pertukaran barang bekas					
Bahan audiovisual	Program Kontinuitas					
Simbol dan logo	<i>Tie in</i>					

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gede Hadi (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar	Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kredibilitas Endoser Berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Yusriadi (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada restoran cepat saji O'Chicken di Pekanbaru	Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen
3	Azria (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian, Harga dan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Halimatus (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC di Jabodetabek	Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan perilaku konsumen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	Uswatun (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada café waroeng pasta purwoketa banyumas.	1. Terdapat Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen 2. Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen
6	Guswindo (2018)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas pelanggan.	1. Terdapat Pengaruh Negatif Promosi terhadap loyalitas konsumen 2. Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas konsumen

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat empat variabel independen (Produk, harga, tempat dan promosi) yang menghubungkan variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan Produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

A. Hubungan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

“The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features” yang artinya Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif Kotler dan Keller (2016:43).

Menurut Dewi Kurniawati (2015), hubungan antara produk dan loyalitas konsumen memiliki kaitan erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk lain.

B. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2007:111), Loyalitas adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2008:98)

Menurut Andri Tendri Sompia, Emi Suwarni, Muji Gunanto (2014), Hubungan harga terhadap Loyalitas Konsumen berkaitan erat dan berperan penting dalam membangun Loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

C. Hubungan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan lokasi yang strategis kepada konsumen. Konsumen akan lebih loyal jika lokasi dapat dijangkau dengan mudah.

Menurut Halimatus (2017), hubungan antara tempat dan loyalitas konsumen memiliki kaitan erat dan sangat penting. Semakin lokasi mudah dijangkau maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi, selain itu fasilitas juga tidak kalah pentingnya untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen serta fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

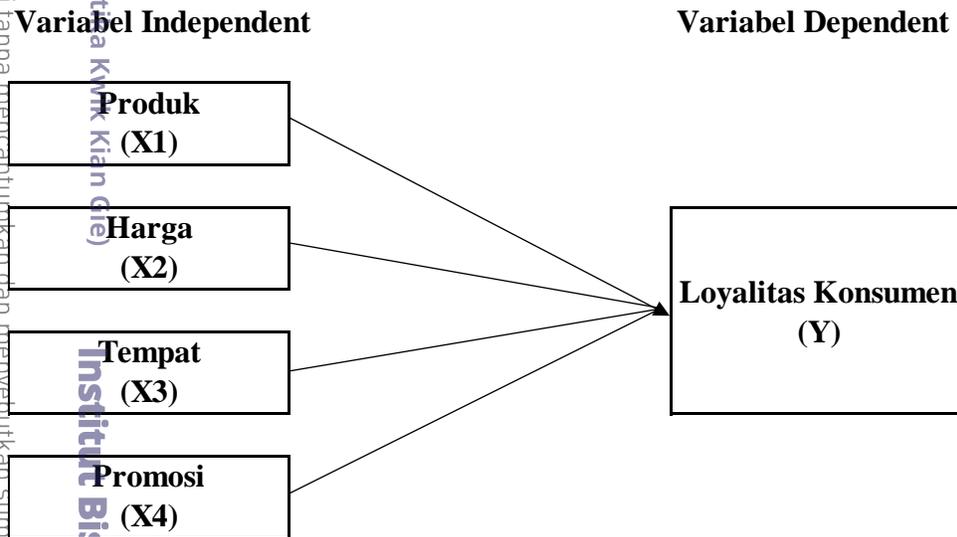


D. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan penjualan yang bersiat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Guswindo (2008), hubungan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen juga memiliki keterkaitan yang sangat penting. Bila promosi yang ditawarkan sangat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut maka konsumen akan merasa lebih loyal untuk kembali membeli produk.

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran penelitian



1. Variabel terikat (dependen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable variable bebas (independen). Dalam hal ini variable dependennya adalah Loyalitas Konsumen (Y)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



2. Variabel bebas (independen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable terikat (dependen). Dalam hal ini variable independenya adalah Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4)

D. Hipotesis

1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Beberapa strategi yang termasuk 4P dalam bauran dapat diuraikan lagi secara lebih spesifik untuk setiap P tersebut (Kotler, 2009) menguraikan di bidang product, pemasar akan merancang produknya agar memiliki kualitas yang baik, bentuk yang unik, ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, warna yang menarik, rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta hal-hal lain yang termasuk dalam strategi produk. Penelitian yang dilakukan Nguyen, dkk (2015) mengenai bauran pemasaran dalam melakukan pembelian makanan pada supermarket di Vietnam menemukan bahwa produk menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan pembelian makanan dan memiliki kepercayaan bahwa harga tinggi itu mengindikasikan kualitas dari makanan yang ditawarkan pada supermarket di Vietnam sudah pasti berkualitas. Hal tersebut membuat konsumen menjadi loyal untuk berbelanja kembali.

Nawaz Ahmad, dkk (2012) menemukan bahwa warna kemasan produk ini adalah karakteristik yang paling signifikan, diikuti oleh gambar atau gambar pada produk kemasan. Jadi dengan membuat produk yang menarik dan berkualitas dapat membuat konsumen menjadi tetap/loyal terhadap produk tersebut. Hal yang sama dikemukakan oleh Gede (2017), dan Yusriadi (2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya jika kualitas produk semakin baik akan mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari

penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Mc Donald's Danau Sunter

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2002). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Menurut Kolter dan Amstrong (2008) ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu Keterjangkauan harga Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasarnya, Kesesuain harga dengan kualitas produk atau jasa Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi, Daya saing harga Perusahaan menawarkan harga pada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.

Guswindo (2018) menyatakan dalam hasil penelitian hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan yang dirasakan harga di industri jasa dapat dilihat sebagai faktor ambang batas untuk mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Selain itu, manajer harus mempertimbangkan bahwa penerimaan harga tergantung pada tingkat kepuasan dan loyalitas. Yonaldi (2011) menyatakan bahwa kewajaran harga terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



loyalitas konsumen produk minuman teh botol sosro frestea di Padang, serta penelitian yang dilakukan oleh Halimatus (2017) dan Azria (2017) menyatakan bahwa semakin harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap suatu barang.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Mc Donald's Danau Sunter

3. Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Swastha “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Menurut Bannet (2008:67), lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.

Penelitian Supandi (2009) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak pelumas pertamina di Semarang. Salah satu faktornya adalah penetapan srategi Lokasi. Lokasi yang ditetapkan untuk mempermudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



konsumen dalam membeli minyak pelumas Pertamina dari segi tempat, ketersediaan barang. Jadi Lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak pelumas Pertamina di Semarang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Uswatun (2019) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas dari konsumen tersebut, karena dalam era ini konsumen dapat memanfaatkan layanan online untuk pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 = Tempat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Mc Donald's Danau Sunter

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh (Swasta, 1997:355) yaitu: (1) Modifikasi tingkah laku, orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Di sini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada; (2) Memberitahu, Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan; (3) Membujuk, promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli; (4) Mengingatkan, promosi yang bersifat mengingatkan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan tahap kedewasaan dalam siklus produk.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Oetama (2011) dalam penelitiannya meyebutkan promosi yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen saat sudah menggunakan produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Guswindo (2018) hasil dari promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena produsen selalu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 = Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Mc Donald's Danau Sunter

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.