



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai kajian pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan teori memaparkan teori serta konsep yang relevan, dengan tujuan untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Pada bagian penelitian terdahulu berisi tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi sebuah perbandingan untuk penelitian yang dilakukan peneliti.

Kerangka pemikiran menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan ini di dapat dari teori, konsep dan penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran juga membahas pemikiran atau pemahaman yang dapat menjadi dasar dari semua pemikiran selanjutnya. Pemikiran dijelaskan dalam gambar dengan skema dan uraian yang singkat.

#### A. Landasan Teori

##### 1. Harga

###### a) Pengertian Harga

Harga adalah jumlah atau banyaknya uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan dapat dikatakan sebagai jumlah nilai tukar yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki oleh produk dan jasa (Kotler & Amstrong, 2018, p. 308), sejumlah uang yang fungsinya untuk memberikan nilai dan mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (Buchari, 2005, p. 120), satuan atau ukuran y



ang ditukar untuk mendapatkan kepemilikan suatu barang atau jasa dan menjadi elemen satu-satunya dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk dan kualitas, distribusi dan promosi berbanding sebaliknya yaitu menimbulkan adanya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan alat yang digunakan untuk ditukar sehingga konsumen memperoleh produk atau jasa dan dapat dikatakan sebagai penetapan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2008). Harga merupakan elemen yang terlihat jelas (*visible*) bagi konsumen sehingga seringkali menjadi satu-satunya faktor yang dapat konsumen pahami, dan tidak jarang harga menjadi parameter untuk kualitas produk atau jasa (Saladin, 2008, p. 95).

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah nominal yang harus konsumen bayarkan untuk menjadi alat tukar ketika konsumen ingin merasakan manfaat dari suatu produk baik barang maupun jasa.

#### b) Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 489), terdapat enam langkah yang harus dilakukan untuk menentukan harga, sebagai berikut:

##### (1) Menetapkan Harga Objektif

Perusahaan pertama-tama memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Tujuan yang jelas dari perusahaan akan membantu menentukan harga dengan lebih mudah. Terdapat enam hal yang utama yang perlu diputuskan oleh perusahaan yaitu kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan keuntungan yang maksimal saat ini,

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.



maksimalkan pangsa pasar saat ini, memaksimalkan *market skimming*, kepemimpinan kualitas produk terhadap produk lain dan tujuan lainnya.

(2) Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarahkan kepada tingkat permintaan yang berbeda dan memberikan dampak yang berbeda juga pada tujuan pemasaran perusahaan. Terdapat 3 isu utama dalam penetapan permintaan yaitu sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas harga permintaan.

(3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang akan ditetapkan perusahaan untuk produknya sedangkan biaya ditetapkan perusahaan pada batas bawah. Perusahaan ingin menetapkan harga berdasarkan biaya yang mencakupi biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya penjualan dari produk termasuk ketika adanya pengembalian yang adil atas usaha dan risikonya. Tiga hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam memperkirakan harga adalah tipe biaya dan tingkat produksi, akumulasi produksi dan target biaya.

(4) Menganalisis Pesaing Berdasarkan Biaya, Harga dan Penawaran

Harga ditentukan oleh suatu permintaan pasar yang ada dan biaya perusahaan yang dimana perusahaan perlu menetapkan biaya yang tentunya akan menetapkan harga akhir yang dapat diterima masyarakat.

(5) Menetapkan Metode Penetapan Harga

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.



Dalam penetapan harga, terdapat enam metode yang dapat digunakan yaitu *markup pricing*, *target-return pricing*, *perceived-value pricing*, *value pricing*, *going-rate pricing*, *auction type pricing*.

(6) Menentukan Harga Akhir

Metode penetapan harga dimana perusahaan memperkecil pilihan dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan yaitu dampak kegiatan pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga, keuntungan dan resiko harga, dan dampak dari harga terhadap pihak lainnya.

c) Pengukuran Harga

Terdapat empat ukuran yang menjelaskan identitas dari harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Amstrong, 2012. p. 52). Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

(1) Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Umumnya suatu produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek dengan harga yang berbeda mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditentukan, para konsumen banyak yang membeli produk.

(2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

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.



Sering kali harga dijadikan sebagai parameter kualitas produk bagi pelanggan. Seringkali seseorang lebih memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas produk antara harga yang lebih tinggi dengan lebih rendah. Apabila harga lebih tinggi, orang beranggapan bahwa kualitas yang diberikan juga lebih baik.

(3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila kegunaan yang didapatkan dan dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila pelanggan merasakan kegunaan produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Pelanggan seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, maka dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan teori diatas serta survei pendahuluan di Shopee, maka variabel harga dalam penelitian ini, diukur melalui:

- i) Keterjangkauan Harga;
- ii) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk;

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.



- iii) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat;
- iv) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga.

## 2. Kualitas Produk

### a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersiat (Kotler & Amstrong, 2018, p. 249), suatu hal yang menjadi fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan yang utama untuk menaikkan daya saing produk yang tentunya memberikan konsumen suatu kepuasan yang melebihi pesaing atau paling tidak sama dengan (Yanto, 2017), sebuah kondisi dimana suatu barang dinilai berdasarkan pada penilaian pada kesesuaiannya dengan standar ukur yang ditentukan, produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan (Handoko, 2002. p 23).

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disimpulkan karakteristik produk baik barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta membantu perusahaan bersaing dengan pesaing untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

### b) Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler & Keller, (2016, p. 393), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- (1) Bentuk (*Form*)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Produk dibedakan dalam ukuran, bentuk atau struktur fisik suatu suatu produk.

(2) Fitur (*Features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dalam beberapa fitur yang melengkapi fungsi dasarnya.

(3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

(4) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Produk diharapkan memiliki kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan merupakan ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi biasa alami maupun penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

(6) Realibilitas (*Realibility*)

Realibilitas adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

(7) Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan dalam perbaikan merupakan mengukur kemudahan ketika konsumen ingin memperbaiki produk jika produk tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang mudah dikatakan ideal apabila pengguna dapat memperbaiki produk dengan sedikit biaya dan waktu yang dikeluarkan.

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.



(8) *Gaya (Style)*

Gaya menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada konsumen dan menciptakan suatu ciri khas unik yang sulit untuk ditiru.

(9) *Kustomisasi (Customization)*

Kustomisasi adalah produk dan pemasaran yang disesuaikan sehingga memungkinkan perusahaan menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya.

Berdasarkan teori diatas serta survei pendahuluan di Shopee, maka variabel kualitas produk dalam penelitian ini, diukur melalui:

- i) *Bentuk (Form)*;
- ii) *Fitur (Features)*;
- iii) *Kualitas kinerja (Performance quality)*;
- iv) *Kualitas kesesuaian (Conformance quality)*;
- v) *Ketahanan (Durability)*;
- vi) *Realibilitas (Realibility)*;
- vii) *Perbaikan (Repairability)*;
- viii) *Gaya (Style)*;
- ix) *Kustomisasi (Customization)*.

**3. Promosi**

a) **Pengertian Promosi**

Promosi adalah aktivitas atau usaha suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen aktual atau konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian





dengan tujuan agar mereka mau melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002, p. 98), promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan kegunaan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018, p. 78), seluruh bentuk dari penawaran dan insentif jangka pendek yang ditujukan untuk konsumen, pengecer atau pedagang grosir dan dibentuk untuk mendapatkan umpan balik spesifik (Chandra & Tjiptono, 2012)

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk baik barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

b) Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Armstrong, (2018, p. 424), *marketing communication mix* atau dikenal dengan *promotion mix* merupakan kombinasi alat promosi yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif atau membujuk serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

*Promotion mix* terdiri atas:

(1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala macam bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari ide, barang atau jasa berbayar oleh pihak sponsor yang diidentifikasi. Periklanan melibatkan alat promosi khusus yaitu siaran (*broadcasting*), media cetak, online, seluler, luar ruangan dan bentuk lainnya.

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.



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.

(2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong terjadinya pembelian pada konsumen atau penjualan produk atau jasa pribadi. Bentuknya seperti undian, hadiah, sample dan lainnya. Promosi penjualan melibatkan alat promosi khusus yaitu diskon, tampilan produk, demonstrasi dan acara.

(3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Penjualan personal melibatkan alat promosi khusus yaitu, presentasi penjualan, pameran datang, dan program insentif.

(4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik dengan memperoleh perhatian publik yang menguntungkan, membangun citra baik perusahaan, dan menangani atau menghentikan rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat melibatkan alat promosi yaitu siaran pers, sponsor, acara dan halaman web.

(5) Pemasaran Langsung dan Digital

Menarik secara langsung kepada konsumen individu dan komunitas konsumen yang disasarkan dengan tepat untuk mendapatkan umpan balik segera dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran



langsung dan digital melibatkan alat promosi yaitu surat langsung, email, katalog, media online dan sosial, pemasaran seluler dan lainnya.

Berdasarkan teori diatas serta survei pendahuluan di Shopee, maka variabel promosi dalam penelitian ini, diukur melalui:

- i) Periklanan (*Advertising*);
- ii) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*);
- iii) Penjualan Personal (*Personal Selling*);
- iv) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*);
- v) Pemasaran Langsung Dan Digital.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek mana yang ingin mereka pilih ketika melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2018, p. 177), cara pengintegrasian yang digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2009), titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010).

Berdasarkan teori-teori diatas, keputusan pembelian dapat diartikan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk baik barang atau jasa.

##### b) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2018, p. 176), menyatakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri atas lima tahapan, yaitu:



(1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap ini pengenalan kebutuhan merupakan tahapan yang pertama dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mulai sadar mengenai suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

(2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini, konsumen melakukan pencarian informasi lebih banyak mengenai produk. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi mengenai produk secara aktif.

(3) Evaluasi Alternative (*Alternative Evaluation*)

Tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi mereka alternatif dalam sekelompok pilihan.

(4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen melakukan pembelian pada merek yang paling disukai.

(5) Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, dilihat dari kepuasan atau tidaknya konsumen.

c) Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 187), menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

(1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk memilih produk yang diinginkan.

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.



(2) Pilihan Merek

Konsumen memiliki hak untuk memilih merek yang ingin mereka pilih dan melakukan pembelian pada merek tersebut.

(3) Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan pilihan penyalur (*dealer*) yang digunakan. Tentunya konsumen memiliki indikator dalam memilih penyalur seperti harga yang ditawarkan lebih terjangkau, lokasi yang lebih mudah untuk dijangkau, dan kenyamanan saat berbelanja.

(4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih berapa jumlah produk yang akan dibeli.

(5) Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan periode atau waktu pembelian yang tepat bagi konsumen.

(6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan dalam melakukan pembelian produk baik barang atau jasa.

Berdasarkan teori diatas serta survei pendahuluan di Shopee, maka variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, diukur melalui:

- i) Pilihan Produk;
- ii) Pilihan Merek;
- iii) Pilihan Penyalur;
- iv) Jumlah Pembelian;
- v) Waktu Pembelian;

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.

vi) Metode Pembayaran.

## 5. Loyalitas Konsumen

### a) Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah keinginan atau kelekatan konsumen untuk melakukan pembelian pada penjual yang sama dengan sebelumnya atau mungkin merek yang sama dengan persepsi bahwa nilai merek atau penjual tersebut lebih tinggi daripada penilaian alternatif lainnya, hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal akan meningkatkan penjualan perusahaan (Abror et al., 2019), sikap yang terbuka dari konsumen dalam melakukan pembelian ulang, loyalitas juga diartikan dalam komitmen yang dipegang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung suatu produk dari perusahaan secara terus menerus hingga dimasa yang akan datang, meskipun pada situasi pemasaran yang berubah (Kim et al., 2016).

Berdasarkan teori-teori diatas, loyalitas konsumen dapat diartikan kondisi ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa pada satu merek yang sama dengan sebelumnya atau produk yang berbeda namun tetap pada merek yang sama.

### b) Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Cahyadi (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk memperkirakan peningkatan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat diartikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal merupakan orang yang sebagai berikut:



- (1) Membeli Produk Berulang Secara Teratur;

Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang akan tetap membeli barang atau jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap melakukan pembelian meskipun harga mengalami kenaikan atau perubahan.
- (2) Membeli Antar Lini Produk Dan Jasa;

Konsumen yang loyal akan membeli lebih dari satu jenis produk atau jasa dari sebuah merek atau perusahaan. Mereka juga akan melakukan pembelian produk ataupun jasa yang disediakan oleh merek atau perusahaan tersebut.
- (3) Merekomendasikan Kepada Orang Lain;

Konsumen yang loyal akan selalu merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, tidak hanya kepada teman mereka akan merekomendasikan juga kepada saudaranya, Mereka akan berusaha untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan terus menceritakan keunggulan produk atau jasa yang mereka gunakan hingga orang yang diajak mencoba produk atau jasa tersebut.
- (4) Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing.

Konsumen yang loyal akan terus menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari mereka atau perusahaan pesaing. Mereka memiliki obsesi tersendiri tentang produk atau jasa yang telah digunakan.

Berdasarkan teori diatas serta survei pendahuluan di Shopee, maka variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, diukur melalui:

  - i) Membeli Produk Berulang Secara Teratur
  - ii) Membeli Antar Lini Produk Dan Jasa;

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.



- iii) Merekomendasikan Kepada Orang Lain;
- iv) Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing.

**C**

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

**B. Penelitian Terdahulu**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe
Nama Peneliti	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Assyifa Sofira, Silvia Aloyna
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	115 responden
Variable Penelitian	Variable bebas: Harga, Promosi, Kualitas Produk Variable terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara serentak harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Marpaung et al. (2021)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu 2**

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia
Nama Peneliti	Mohammad Ustman D.Y, Aniek Wahyuati
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variable Penelitian	Variable bebas: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Variable terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Sumber: Utsman & Wahyuati (2020)

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu 3**

Judul Penelitian	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian
Nama Peneliti	Diansyah, Rachmat Meidian Putera
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	220 responden
Variable Penelitian	Variable bebas: Ekuitas merek, Promosi penjualan Variable terikat: Loyalitas konsumen Variable mediasi: Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. 2. Promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



	<p>4. Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p> <p>5. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.</p> <p>6. Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p>
--	---

Sumber: Diansyah & Putera (2017)

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu 4**

Judul Penelitian	Pengaruh Atribut Produk Dan E-Wom Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pengguna Kosmetik Di Kota Magelang)
Nama Peneliti	Putri Rifa Permatasari
Tahun Penelitian	2020
Variable Penelitian	Variable bebas: Atribut produk, <i>e-wom</i> Variable terikat: Loyalitas konsumen Variable mediasi: Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	<p>1. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. e-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>4. e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>5. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>6. Keputusan pembelian tidak memediasi atribut produk terhadap loyalitas konsumen</p>

Sumber: Permatasari (2020)

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.



**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu 5**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan
Nama Peneliti	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sample	100 responden
Variable Penelitian	Variable bebas: Kualitas Produk, Harga, Promosi Variable terikat: Loyalitas pelanggan
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Cardia et al. (2019)

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen akan loyal ketika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan nilai manfaat yang didapatkan konsumen ketika melakukan pembelian produk. Ketika konsumen merasakan manfaat yang sebanding maka mereka akan tetap loyal terhadap suatu produk tanpa terlalu memikirkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini membuat harga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Ditemukan pada penelitian terdahulu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Abdullah &

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Rizan, 2016; Cardia et al., 2019; Iriyanti et al., 2016). Dari uraian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting. Apabila produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan baik makan konsumen akan loyal terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut maupun produk yang berbeda namun dari satu perusahaan yang sama. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat menjaga konsumen sehingga terus melakukan pembelian ulang. Setelah melakukan pembelian ulang dan konsumen merasa nyaman maka mereka akan timbul loyalitas konsumen. Pada penelitian terdahulu, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Cardia et al., 2019; Iriyanti et al., 2016; Pardede & Hadi, 2015). Dari uraian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi yang menarik akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas promosi menjadi faktor utama untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap mereka secara jangka panjang, jika tim pemasaran sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan iklan yang bersifat insentif. Loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan tentu akan lebih mudah diperoleh. Pada



penelitian terdahulu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Cardia et al., 2019; Pardede & Hadi, 2015). Dari uraian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen.

#### **4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga menjadi salah satu faktor ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebanding dengan nilai yang ditawarkan perusahaan. Ketika harga yang sangat terjangkau dengan nilai yang sebanding ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan segera melakukan pembelian. Pada penelitian terdahulu, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Habibah & Sumiati, 2016; Kristian & Widayanti, 2016; Marpaung et al., 2021; Utsman & Wahyuati, 2020; Weenas, 2013). Dari uraian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas suatu produk akan membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian. Pada penelitian terdahulu, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Habibah & Sumiati, 2016;

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.



Kristian & Widayanti, 2016; Marpaung et al., 2021; Weenas, 2013). Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Dari uraian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang menarik membuat konsumen cepat dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Marpaung et al., 2021; Sri Wdiyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020; Utsman & Wahyuati, 2020), semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin banyak masyarakat akan melakukan pembelian produk. Dari uraian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dan produk yang dibeli oleh konsumen memiliki nilai yang tinggi sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu merek. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

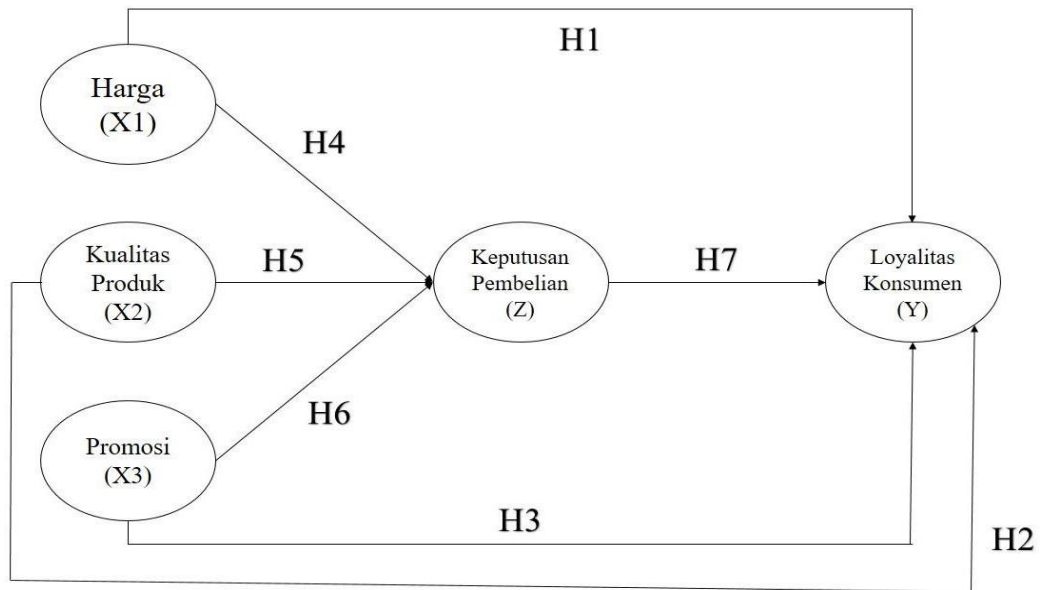
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



loyalitas konsumen (Marliya & Wahyono, 2016; Patra et al., 2020). Hal ini menunjukkan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan diterapkan konsumen maka akan membuat konsumen semakin loyal. Dari uraian diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, 2021

**D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen;

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen;

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen;

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian;

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian;

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian;

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Dalam hipotesis penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.