KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Bauran Pemasaran

Menurut (Amirullah, 2021, p. 136), Bauran pemasaran adalah sekelompok elemen yang dapat diatur dan dikendalikan, yang berfungsi untuk dikembangkan dan diubah agar sesuai dengan permintaan pasar yang dituju. Bauran pemasaran juga dapat diinterpretasikan sebagai kumpulan instrumen pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk mengendalikan dan melalui mana mereka menyampaikan produk atau layanan mereka, dengan tujuan menciptakan tanggapan yang diinginkan dari pasar yang dituju, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Amirullah, 2021, p. 137). Instrumen yang dimaksud biasanya disebut sebagai 7P - produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), Orang (*People*), Lingkungan Fisik (*Physical Environment*), dan Proses Pemberian Jasa (*Service Delivery Process*).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Amirullah, 2021, p. 139), komponen-komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari hal-hal berikut ini:

a. Product

Pengertian produk dalam (Amirullah, 2021, p. 139 dan 154) ada 2 yaitu:

(1) Awal dari pemasaran dimulai dari sebuah produk (barang, ide, atau jasa) yang dirancang agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

(2) Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.

Dalam (Amirullah, 2021, p. 154), terdapat 2 jenis produk yang dapat digolongkan menjadi produk fisik (tangible product) dan produk jasa (service product). Produk fisik merupakan semua hal yang berwujud fisik yang dapat dilihat secara kasat mata dan digunakan/dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan, produk jasa merupakan segala hal yang berbentuk non fisik yang tidak dapat terlihat secara kasat mata namun bisa dirasakan kegunaannya oleh konsumen.

b. Price

Dalam (Amirullah, 2021, p. 139), harga merupakan hasil dari kesepakatan antara produk yang ditawarkan dan permintaan terhadap produk tersebut, yang menciptakan titik pertemuan antara keduanya. Dalam memasarkan sebuah produk, terdapat keputusan yang sangat penting yang harus kita perhatikan yaitu metode penetapan harga. Harga dalam pengertian lainnya merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki sebuah produk dan jasa atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau dapat diartikan sebagai jumlah uang yang tertera pada suatu produk atau jasa.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga yaitu:

(1) Isyarat bagi pembeli

(2) Instrumen persaingan

(3) Memperbaiki kinerja keuangan

(4) Pertimbangan bauran pemasaran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Tujuan dari penetapan harga dalam sebuah produk dalam (Amirullah, 2021, p. 182), yaitu:

(1) Mendapatkan posisi pasar

(2) Mencapai kinerja keuangan

(3) Penentuan posisi produk

(4) Mempengaruhi persaingan

c. Promotion

Dalam (Amirullah, 2021, p. 142), promosi merupakan komponen yang paling mencolok dalam bauran pemasaran, yang berkaitan dengan strategi untuk menyampaikan informasi tentang produk. Alat-alat promosi yang paling utama meliputi periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung atau interaktif.

Promosi merupakan metode untuk menyampaikan informasi tentang produk dan merupakan bagian dari bauran komunikasi, yang merujuk pada pesan keseluruhan yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Peran utama promosi dalam bauran pemasaran adalah mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi atau promotion mix meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang paling penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi yang terpadu serta memilih strategi untuk setiap komponen promosi.

d. Place

Dalam (Amirullah, 2021, p. 140), dalam memasarkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen, perusahaan memiliki dua pilihan, yaitu menjual produk secara langsung kepada konsumen atau menggunakan perantara

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

pemasaran. Proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen dikenal sebagai saluran distribusi, yang terdiri dari sekelompok unit organisasi seperti produsen, pedagang grosir, dan pengecer yang bertanggung jawab atas semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan produk dari penjual kepada pembeli akhir. Fungsi utama saluran distribusi dalam pemasaran adalah mengalihkan barang dari produsen kepada konsumen.

Dalam bauran pemasaran, konsep tempat mengacu pada distribusi. Menempatkan produk di lokasi yang tepat, seperti outlet ritel, melibatkan pengambilan keputusan tentang berbagai aktivitas yang terkait dengan memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan juga perlu memutuskan saluran distribusi mana yang akan mereka gunakan. Saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung tidak melibatkan perantara, sementara saluran distribusi tidak langsung melibatkan satu atau dua perantara antara produsen dan pengguna akhir. Para pihak yang berperan sebagai perantara dalam saluran distribusi disebut saluran distribusi, yang terdiri dari distributor, subdistributor (agen), pedagang grosir, pedagang menengah (semigrosir), dan pengecer (ritel).

e. People

Dalam (Amirullah, 2021, p. 143), Orang, merujuk pada mereka yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki dampak yang signifikan terhadap sejauh mana pelanggan menerima layanan. Keberhasilan suatu organisasi terutama bergantung pada semua individu yang bekerja di bidang produksi barang atau dalam penyediaan layanan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

f. Process

Dalam (Amirullah, 2021, p. 144), proses merujuk pada sistem yang membantu organisasi dalam mengalirkan aktivitas dan layanan kepada pelanggan, serta membantu pelanggan dalam membandingkan berbagai layanan dan produk untuk membuat keputusan pembelian akhir. Salah satu cara penting dalam penyampaian layanan adalah dengan mengatur situs web dan platform sosial organisasi, serta merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan menjalankan proses komunikasi secara efisien. Proses dan prosedur saling terkait, berurutan, dan melengkapi satu sama lain, sehingga mendorong produksi layanan yang sesuai dengan spesifikasi dan karakteristik yang memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan pelanggan.

g. Physical Environment

Dalam (Amirullah, 2021, p. 144), Faktor ini merujuk pada konteks di mana layanan atau barang material diproduksi, yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi dalam organisasi. Hal ini meliputi bangunan yang nyaman dan terletak strategis bagi pelanggan, fasilitas terkait dengan organisasi dan perangkatnya, perabotan dan peralatan interior, langkah-langkah keamanan yang ada, kondisi kerja yang memadai bagi karyawan, serta keberadaan fasilitas terkait dengan penyediaan layanan. Semua ini menjadi bukti konkret dari kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi. Organisasi yang memberikan layanan kepada pelanggan perlu dengan hati-hati mengelola lingkungan fisik ini, karena dapat berdampak positif terhadap kesan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tonce & Rangga, 2022, p. 24), Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari layanan atau produk yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit. Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Galingging dalam (Yohanes Reynaldi Angdinata, 2021, p. 33), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

(1) **Manusia**

Peran individu-individu atau karyawan yang bekerja di perusahaan memiliki dampak langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian yang memadai pada aspek manusia. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan, motivasi, jaminan sosial, kesejahteraan, dan upaya lainnya.

(2) **Manajemen**

Kelompok yang sering disebut Function Group bertanggung jawab atas kualitas produk dalam perusahaan. Pemimpin perlu menjalankan koordinasi yang efektif antara Function Group dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan. Melalui koordinasi tersebut, dapat tercipta lingkungan kerja yang baik dan harmonis, serta mencegah terjadinya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

(3) **Uang**

Perusahaan perlu mengalokasikan dana yang memadai untuk memelihara atau meningkatkan kualitas produksinya. Contohnya, dana tersebut dapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

digunakan untuk pemeliharaan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan keperluan lainnya.

(4) **Bahan Baku**

Bahan baku memiliki peran penting dan signifikan dalam mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengendalian mutu bahan baku menjadi faktor yang sangat penting. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal, seperti pemilihan sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, dan penyimpanan yang tepat. Semua langkah tersebut perlu dilakukan secara efektif guna mengurangi kemungkinan penggunaan bahan baku berkualitas rendah dalam proses produksi.

(5) **Mesin dan Peralatan**

Penggunaan mesin dan peralatan dalam proses produksi memiliki dampak signifikan terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketidaklengkapan peralatan serta penggunaan mesin yang sudah usang dan tidak efisien akan mengakibatkan rendahnya kualitas produk dan tingkat efisiensi yang rendah. Hal ini berdampak pada meningkatnya biaya produksi, sementara produk yang dihasilkan mungkin sulit untuk dipasarkan. Akibatnya, perusahaan mungkin kesulitan bersaing dengan perusahaan sejenis yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Tonce & Rangga, 2022, p. 24), Beberapa indikator yang dimiliki kualitas produk adalah sebagai berikut:

(1) Kinerja (Performance)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Tingkat kestabilan dan kualitas kinerja produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya.

(2) Keindahan (Aesthetics)

Estetika berkaitan dengan tampilan fisik produk (seperti gaya dan keindahan), serta penampilan fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang terkait dengan layanan.

(3) Kemudahan perawatan dan perbaikan (Serviceability)

Berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk. Selain itu juga, memuaskan dalam menangani keluhan dari pelanggan yang dimana tidak hanya sebatas sebelum penjualan akan tetapi dalam proses penjualan, serta setelah penjualan juga.

(4) Keunikan (Features)

Ciri khas produk yang membedakannya secara fungsional dari produk sejenis.

(5) Reliabilitas (Reliability)

Kemungkinan produk atau jasa untuk berhasil menjalankan fungsi yang dimaksud dalam periode waktu tertentu.

(6) Daya Tahan (Durability)

Didefiniskan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

(7) Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Spesification)

Penilaian terhadap apakah produk atau jasa telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

(8) Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan pandangan pelanggan mengenai kualitas produk secara keseluruhan atau keunggulan yang dimiliki oleh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

produk tersebut. Hal ini seringkali disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pembeli mengenai atribut atau karakteristik produk yang akan dibeli. Sehingga, pembeli mengukur kualitas produk berdasarkan aspek-aspek seperti iklan yang digunakan, merek yang terkenal, harga yang ditawarkan, negara produsen, serta reputasi perusahaan yang memproduksi produk tersebut..

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Tonce & Rangga, 2022, p. 18), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan pelanggan dalam melihat harga tinggi, rendah, maupun adil yang memiliki dampak yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan kepuasan mereka.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Sweeney et al. dalam (Tonce & Rangga, 2022, p. 20), Beberapa indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut:

(1) Keterjangkauan Harga

Konsumen memiliki persepsi bahwa harga suatu produk sejalan dengan kemampuan finansial mereka. Namun, harapan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah untuk menemukan produk dengan harga yang terjangkau. Mereka akan aktif mencari produk-produk yang sesuai dengan anggaran mereka.

(2) Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk

Konsumen percaya bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Terkadang, mereka tidak keberatan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tertentu jika kualitasnya terjamin. Namun, kebanyakan konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik.

(3) **Kesesuaian harga dengan manfaatnya**

Konsumen akan membeli suatu produk apabila mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk tersebut setidaknya sebanding dengan atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih kecil daripada biaya yang mereka keluarkan, maka mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin akan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli lagi.

(4) Daya saing harga

Organisasi menetapkan harga jual produk dengan memperhitungkan harga pesaing, dengan tujuan agar produk mereka dapat bersaing di pasar. Selain itu, konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis. Oleh karena itu, harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Adhitya Akbar, 2019), Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam sikap yang sangat positif dan ditunjukkan melalui konsistensi dalam pembelian ulang,

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Griffin dalam (Adhitya Akbar, 2019), terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengetahui rasa loyal konsumen terhadap produk kita, antara lain:

(1) Pembelian ulang yang dilakukan secara teratur,

(2) Membeli produk dan jasa antar lini,

(3) Memiliki kekebalan terhadap tarikan pesaing dari merek tersebut,

(4) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi yang berdasar atas penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel penelitian yang dilakukan. Pada Tabel 2.1 dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan variabel kualitas produk.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No		
1	Nama Peneliti	Zulfi Ilfathna
	Judul	Pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Kober Mie Setan di kota Malang)
	Nama Jurnal	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB vol.9, no.2 (2021)
	Hasil	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	Nama Peneliti	Nisa Septiani
	Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
	Nama Jurnal	Vol 1 No 10 (2021): Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia
	Hasil	1. Kualitas produk PT Shafira Corporation mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2. Harga produk PT Shafira Corporation mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3	Nama Peneliti	Mia Amelia Priyankha dan Lisa Sulistyawati

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

	Judul	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow
	Nama Jurnal	Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(3) 2023 : 2083-2090
	Hasil	1. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk perawatan MS Glow
4	Nama Peneliti	Febriani dan Wayan Cipta
	Judul	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem
	Nama Jurnal	Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Vol 6, Issue 1, 2023
	Hasil	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5	Nama Peneliti	Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini, dan Pande Ketut Ribek.
	Judul	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati bali rahayu
	Nama Jurnal	Jurnal Emas Vol 3 Nomor 8 Agustus 2022
	Hasil	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati dari Bali Rahayu, peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan.
6	Nama Peneliti	Bambang Permadi dan Enen Twentegh Aprianty.
	Judul	Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda united di tangerang selatan
	Nama Jurnal	Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Vol 1, No 2 (2021)
	Hasil	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

		artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas produk dan persepsi harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.
7.	Nama Peneliti	Gugup Tugi Prihatma, MM1, Martina Rahmawati Masitoh, SE., M.Sc,dan Dimas Adi Saputra
	Judul	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.
	Nama Jurnal	Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 4 No 1 (2020)
	Hasil	Secara parsial, Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfi Ilfathna (2021) serta Nisa Septiani (2021), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada kedua penelitian menunjukkan semakin meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan begitu pula sebaliknya. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung untuk mencari dan mendapatkan kualitas produk terbaik dari uang yang telah dikeluarkan. Untuk itu kualitas produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

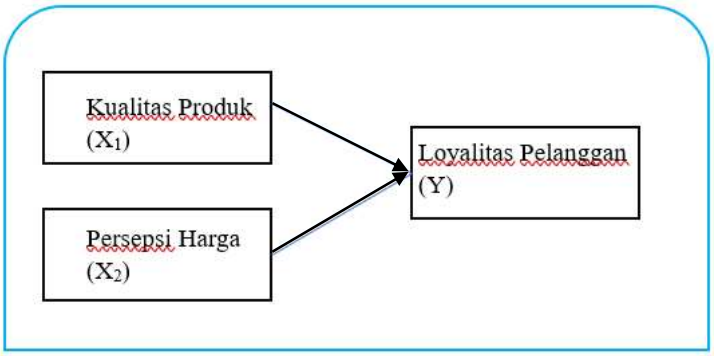
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Permadi dan Enen Twentegh Aprianty (2021), menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik persepsi harga

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka penelitian seperti pada Gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Berdasarkan pada Gambar 2.1 diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat hubungan variabel antara kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah ditampilkan pada Gambar 2.1 di kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian