

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

A. Tinjauan Pusataka

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kunci kesuksesan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Banyak masyarakat yang mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila lebih diperhatikan lebih spesifik pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu: Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:3). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam Malau (2017:1) mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas”.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat, sedangkan pemasaran manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran:

- 1) Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak suatu produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintahan, serta munculnya pesaing.

2) Lingkungan Internal

Lingkungan ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

2.1.1 Manajemen Pemasaran.

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran. Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2012), Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Menurut Kotler & Keller (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.1.3 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2014) sebagai berikut:

- 1) Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
- 2) Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
- 3) Tempat/Lokasi adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
- 4) Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.



Gambar 2.1 Marketing Mix

2.2 Produk

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 272) terkait pengertian produk, “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014, 139), “produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.” Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik terlihat secara fisik maupun tidak guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, alangkah baiknya bagi setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya seiring dengan perkembangan zaman.

Tjiptono (2008) menyatakan ada lima hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan penawaran atau mengembangkan produk. Kelima hal tersebut antara lain adalah:

- 1) Produk inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memahami fungsi produk minimal agar dapat berfungsi.
- 3) Produk harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut pokok yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan dengan

perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk dari pesaing lain.

2.2.1 Klasifikasi Produk

Kotler (2005), mengatakan bahwa menurut daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, sampo dan pasta gigi.
- 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang tetap bertahan walaupun sudah lama digunakan berkali-kali seperti lemari es dan pakaian.
- 3) Jasa (*Services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

2.2.2 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu:

- 1) Kelompok kebutuhan (*Need Family*), yaitu kebutuhan dasar yang mendasari keberadaan kelompok produk (*Product Family*).
- 2) Kelompok produk (*Product Family*), yaitu sekumpulan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dengan efektivitas yang wajar.
- 3) Kelas produk (*Product Class*), yaitu sekumpulan produk dalam kelompok produk yang diakui memiliki kesamaan fungsi tertentu.
- 4) Lini produk (*Product Line*), yaitu sekumpulan produk dalam kelas produk yang sangat terkait karena produk tersebut memiliki fungsi yang sama, dijual kepada kelompok yang sama, dipasarkan dengan seluruh saluran distribusi yang sama atau memiliki rentang harga yang sama.
- 5) Jenis Produk (*Product Type*), yaitu sekelompok item atau hal dalam produk yang memiliki kesamaan dari sekian bentuk produk.
- 6) Item (Disebut juga *stockkeeping unit* atau *product variant*), yaitu unit yang unik dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari besarnya harga, tampilan, atau sifat lainnya

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty (2016:37) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Runtunuwu dan Oroh (2014) dalam Risatul Dkk (2019:251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Saat ini, tingkat pendidikan masyarakat dan kemampuan ekonomi masyarakat yang meningkat, menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Maka perusahaan dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono (2010) kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- 2) Fitur (*Feature*) karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Seperti keragaman produk atau variasi menu di restoran dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- 3) Keandalan (*Realibility*) probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- 5) Ketahanan (*Durability*) jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) *Serviceability* kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- 7) Estetika (*Esthetica*) menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.3 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa”. Harga dalam bauran pemasaran berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh suatu jasa dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) dalam konteks pemasaran jasa, harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Ada lima jenis pokok utilitas, yaitu:

- 1) Utilitas bentuk (*Form Utility*), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

- 2) Utilitas Tempat (*Place Utility*), terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya.
- 3) Utilitas Waktu (*Time Utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial.
- 4) Utilitas Informasi (*Information Utility*), tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk.
- 5) Utilitas Kepemilikan (*Possessionalownership Utility*), tercipta jika terjadi atau transfer kepemilikan hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya terdapat tiga jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada pendapatan
Asumsi teori ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilitas harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan

2.3.2 Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut Tjiptono (2014).

- 1) Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor- faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- 2) Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga:

- 1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

2.4 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Faktor-faktor dalam pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis. Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada. Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis.

2.4.1 Faktor Lokasi

Menurut Render & Heizer (2006) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, yaitu:

1) Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai – nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

3) Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan tentu harus mempunyai tenaga kerja, karena cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar bagi perusahaan.

4) Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi apabila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai lebih rendah maka pilih lokasi sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

5) Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6) Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

2.4.2 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2004) yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan lokasi untuk dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan, yang pertama ialah banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan yang kedua ialah kepadatan serta kemacetan dapat juga menjadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- 8) Peraturan pemerintah. misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.5 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa

adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Hermawan (2013) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

2.5.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008), tujuan dari kegiatan promosi sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
- 2) Membujuk dapat berupa:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 3) Mengingat dapat berupa:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

2.5.2 Jenis Promosi

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*) segala biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televisi dan media massa.
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*) presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) membangun hubungan yang baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

2.5.3 Indikator Promosi

Kotler & Keller (2007), mengungkapkan terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
 - 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
 - 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
 - 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), menurut (Tjiptono dan Chandra. 2018: 204) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2013:138-139) kepuasan konsumen (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan tidak menggunakan lagi produk tersebut. Konsumen akan cenderung untuk mencari produk lain yang konsumen anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang diharapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk dari perusahaan tersebut, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:453-454) ada 6 indikator kepuasan:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pertanyaan langsung terhadap pelanggan tentang seberapa puas dengan produk atau jasa. Pengukuran kepuasan berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi kunci kepuasan pelanggan terhadap dimensi-dimensi dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak ukur secara langsung, tetapi dapat diukur dengan menyimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk yang sebenarnya pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan langkah menanyakan pelanggan apakah akan kembali berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan dikemudian hari.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur barang, biaya garansi, produk dibawah standar atau biasa disebut recall produk, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.6.1 Konsumen Kepuasan

Konsumen akan merasakan puas dari suatu produk yang dapat dilihat diantaranya pada komponen kepuasan konsumen menurut (Giese & Cote, 2000) ada tiga komponen utama pada kepuasan konsumen, yaitu:

1) Respon: Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.6.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Tiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda pada suatu produk, dimana dapat dilihat aspek-aspek dari kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2009: 142), meliputi:

1) *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu produk telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa produk yang konsumen terima sesuai dengan harapan dan keinginan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya dan pengalaman dari teman-teman.
- c. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

2) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual produk ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi produk maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kualitas produk sebelum membeli dengan kinerja aktual produk tersebut.

4) *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari produk yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kualitas produk yang dibeli dengan kinerja aktual produk tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual produk.

5) *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kualitas dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan produk yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

2.6.3 Pengukuran Kepuasan

Konsumen Kepuasan konsumen ini dapat diukur, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Menurut Kotler (2009: 429) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan merek.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Menceritakan berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dibandingkan pada pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih produk lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil perbaikan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagai penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

2.6.4 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh

konsumen dari produk tersebut. Dan menurut Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005), membedakan ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

1) *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

2) *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3) *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4) *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5) *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.6.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2) Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari

kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3) Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4) Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen. Dari beberapa faktor diatas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Irawan (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
- 3) *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan
- 4) *Emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

2.6 Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

2.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan menunjukkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Perasaan loyal pada pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, pelanggan perlu mendapatkan pengalaman dan perasaan senang sesuai harapan, maka pelanggan akan loyal dan membeli lagi.

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Sedangkan menurut Hasan (2015:79) loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

2.7.1 Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Menurut Brown dalam Hurriyati (2015:131), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau jasa tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)
Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih
- 2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*)
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing.
- 3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa

Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates an Immunity To The Full Of The Competition*)

Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

2.7.2 Tahapan Loyalitas

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Griffin (2013:32) menyatakan bahwa tahap-tahap loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5) *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

Merancang dan menciptakan loyalitas kaitannya dengan pengalaman konsumen Hurriyati (2015:130) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Define Customer Value* (Definisi Nilai konsumen)

- a. Identifikasi segmen konsumen sasaran
- b. Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan nilai konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi brand promise

2) *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman konsumen)

- a. Mengembangkan pemahaman *customer experience* (pengalaman)
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman konsumen yang baru

3) *Equip People and Deliver Consistently* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada konsumen

- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) *Sustain and Enhance Performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)
- a. Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman konsumen
 - b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman konsumen
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan

2.7.3 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang

adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan/family.

2.7.4 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan

tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya. Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

3. Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen karena produk tersebut mampu memenuhi berbagai harapan dan ekspektasi konsumen terhadap produk.

4. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/*Customer Value*)

Persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud konsumen dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai konsumen (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan

pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5. Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6. Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup

2.7.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Rahmayanty (2013:14) memberikan indikator pada loyalitas konsumen ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen

2) Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut

Kebiasaan konsumen untuk menggunakan suatu jenis merek tertentu untuk produk-produk sejenis

3) Selalu Menyukai Merek

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan suatu produk dimana konsumen tidak pernah merasa kecewa dan selalu menyukai merek tersebut.

4) Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing

Sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari pesaing

5) Yakin Bahwa Merek Tersebut yang Terbaik

Keyakinan konsumen bahwa merek yang selama ini digunakan adalah merek terbaik sehingga konsumen merasa keputusannya telah tepat.

6) Merekomendasi Merek Tersebut Pada Orang Lain

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk

merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

2.8 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Ilham Rahmat 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Statistik Deskriptif • Analisis Normalitas • Uji Heteroskedastisitas • Pengujian Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda • $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$ 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. • Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. • Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. • Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat.
2.	Karina Aura Maulidina 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Kualitas Data (Uji Validitas & Uji Reliabilitas) • Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Berganda) • Pengujian Hipotesis (Uji t, Uji F, Uji R²) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi. • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi. • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi • Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi.

				<ul style="list-style-type: none"> Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi.
3.	Stefanus Maximus Lamere 2017	Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan analisis partial least square (PLS) dengan persangkat lunak spss (23) ($Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$)	<p>Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen</p> <p>Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen</p> <p>Kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen</p> <p>Kepuasan konsumen tidak ememdiasai pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen</p>
4	Rinaldi Syahputra 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ayam Penyet Kak Tari Ringroad	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Regresi Linier Berganda Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu: gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Maka persamaan regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$ 	Berdasarkan Uji F (Serempak) Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Secara Bersama-Sama Atau Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji-T (Parsial), Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Variabel Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Besar Nilai Adjusted R-Square Dapat Diketahui Variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Berpengaruh Sevara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 0,780 Atau 78% Sedangkan Sisanya Sebesar 59,2% Dipengaruhi Oleh Faktor-Faktor Lain Diluar Variabel Yang Diteliti Oleh Peneliti.

5	Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto 2016	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas & Analisis Regresi Linier Berganda Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel variabel bebas tersebut digunakan analisis regresi linier berganda formulasi (Sugiyono, 2013). $Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$	Berdasar Hipotesis Yang Pertama Menyatakan Bahwa Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Lokasi (X3) Sebagai Variabel Independen Berpengaruh Secara Bersama – Sama Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember, Maka Hasil Uji F Yang Diperoleh Adalah Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Depot Mie Pangsit Jember. Hal Ini Dapat Di Ketahui Dalam Pembahasan Bab Sebelumnya Dengan Melihat Perbandingan Antara F Hitung Dengan F Tabel. Pembahasan Sebelumnya Terbukti Bahwa F Hitung Lebih Besar Dari F Tabel Yaitu F Hitung = 6,185 Dan F Tabel = 2,4971 Dengan Taraf Signifikan = 0,001 Yang Masih Di Bawah Taraf Signifikan Dalam Penelitian Ini Yang Sudah Di Tetapkan Adalah $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Hasil Uji T, Diperoleh Hasil Yang Dapat Dinyatakan Bahwa Variabel Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Depot Mie Pangsit Jember. Dan Variable Kepuasan Pelanggan Juga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dilihat Dari Hasil Hitung Pada Variabel Harga Yang Memiliki Nilai Paling Besar Dibanding Variabel Lainnya.
6	Mohammad Mabrur Taufik, S.Ag., S.E., M.M 2015	Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing	Simpulan bahwa harga berpengaruh negatif, berarti harga yang diberikan di Alfamart relatif kompetitif dan merupakan barang kebutuhan pokok sehari-hari dan walaupun negatif tapi benar-benar nyata tetap terjadi keputusan pembelian oleh konsumen dan dengan demikian konsumen tidak memperlakukan atau merisaukan dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya seperti areal parkir, lokasi, kelengkapan barang, kualitas layanan

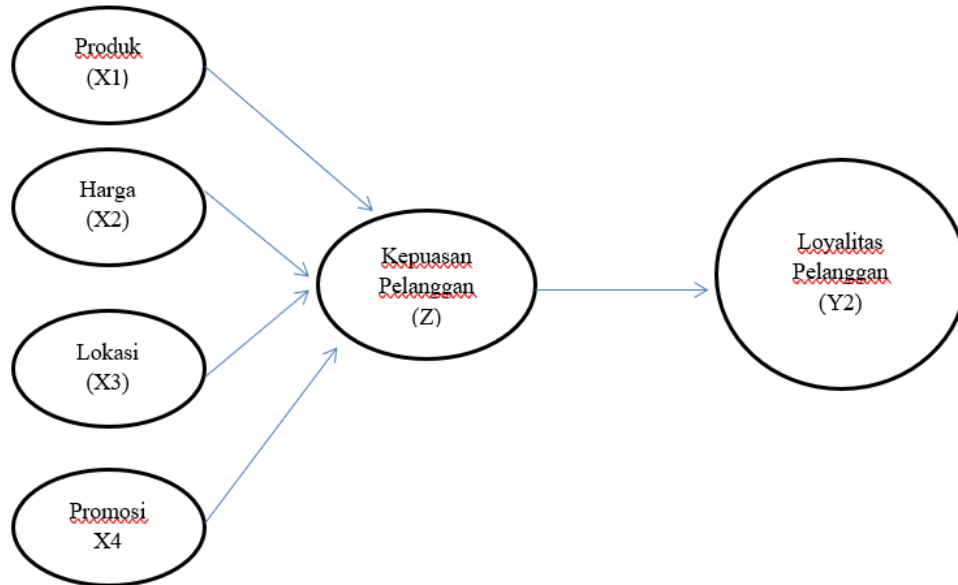
		Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan	variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 2 unobserved variabel dengan 11 observed variable sebagai pembentuknya.	mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Variabel areal parkir berpengaruh kuat karena untuk tempat parkir kendaraan roda dua bahkan roda empat milik konsumen ketika berbelanja
7	Nunuk Herawati, Murni Sulistyowati 2020	Peranan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Di Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Suatu item dikatakan valid jika nilai nilai ritem lebih besar dari nilai rtabel. Semua item pertanyaan dari variabel bebas dan terikat semuanya valid karena mempunyai nilai ritem lebih besar dari nilai rtabel. • Uji Reliabilitas Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa cronbach alpha seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (rule of tumb) sebesar 0,6 sehingga butir-butir pernyataan seluruh variabel adalah reliabel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil analisis regresi: a. Persamaan pertama: Produk dan Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan • Secara individual pengujian terhadap hipotesis penelitian (Uji t) menunjukkan bahwa: a. Produk, Harga, Promosi, tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha di Surakarta
8	Dwimas Arie, Supangkat Rois	Analisis Pengaruh	Menurut Ghozali (2013:249) "Path Analysis	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi

	Arifin, M. Hufron	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang)	adalah pelebaran dari analisis linear berganda, analisis jalur adalah alat analisis regresi untuk memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori.” $Z = \beta_1X_1+ \beta_2X_2+ \beta_3X_3+ \beta_4X_4$ $Y = \beta_5X_1+ \beta_6X_2+ \beta_7X_3+ \beta_8X_4$ $Z= \beta_9Y$	terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di kedai kopi Kedai Singgah.
9	Nico Fa'al Akbar 2020	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas Dilihat dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 21, bahwa semua indikator variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari R tabel. Pada penelitian ini memiliki R tabel sebesar 0,1966 dan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai > R tabel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, harga yang ditawarkan jika sesuai dengan kualitas dan manfaatnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen terhadap suatu produk. • Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

10	Rizky Satria Akbar 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek • <i>Measurement Model</i> (Outer Model) Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif di evaluasi melalui <i>validitas convergent dan discriminant</i> dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73). 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel harga secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan tarif yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki kepuasan konsumen terhadap tarif Gojek di Kota Jakarta Timur akan meningkat. • Variabel promosi secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan promosi yang baik dan berkualitas maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap Promosi Gojek, sehingga tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat
11	Mohamad Rizan, Rahmi, Irdam Elba 2019	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmatory Factor Analysis Lokasi (LK) Pada diagram confirmatory factor analysis untuk konstruk Lokasi (LK). semua indikator-indikator yang mempunyai loading factor > 0,50 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Lokasi (LK) Terhadap Variabel Keputusan Pembelin (KP) Berpengaruh Signifikan Katena T-Value >1,96 Yaitu Sebesar 2,18>1,96, Hipotesis Variabel Lokasi (LK) Terhadap Variabel Minat Beli (MB) Tidak Berpengaruh Signifikan Dengan Nilai T-Value Sebesar -0,531,96 Yaitu Sebesar 3,32>1,96, Hipotesis Antara Variabel Harga (HG) Terhadap Variabel Minat Beli (MB) Berpengaruh Signifikan Katena T-Value >1,96 Yaitu Sebesar 7,96>1,96

12	Maulana Pandhu Wicaksana, Nurhayati	PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BIOSKOP XXI PARAGON MALL DI KOTA SEMARANG	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Multikolinearitas • Uji Regresi Linear Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,319 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 • Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,193 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05.
13	Helma Nurul Halimah	Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kampoeng Batik Laweyan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Metode Analisis Dengan Analisis Deskriptif Kuantitatif, Uji Asumsi Klasik Meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi 4 Berganda, Uji T, Uji F (Uji Serempak), Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Dan Analisis Jalur (Path Analisis).	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo. 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Batik Laweyan Solo.

2.9 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti mengharapkan dapat mengetahui apakah produk, harga, lokasi, promosi berkaitan dengan kepuasan dan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan dengan didukung oleh Teori-teori yang ada.

1.10 Pengembangan Hipotesis

- H1 Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Carnival Resto & Café Palangkaraya.
- H2 Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Carnival Resto & Café Palangkaraya.
- H3 Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Carnival Resto & Café Palangkaraya.
- H4 Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Carnival Resto & Café Palangkaraya.
- H5 Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Carnival Resto & Café Palangkaraya.
- H6 Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Carnival Resto & Café Palangkaraya.