

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Dalam dunia bisnis, harga dan permintaan memiliki hubungan terbalik yang biasanya ditandai dengan permintaan yang cenderung menurun di saat harga naik. Menurut Zahara (2020) dalam situasi produk bergengsi, harga yang tinggi seringkali mengindikasikan kualitas yang lebih tinggi, yang dapat meningkatkan permintaan dan jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, besar kemungkinan permintaan menurun. Menurut Purnama, et al. (2022) penentuan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, dengan harga yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Harga merupakan atribut krusial yang dievaluasi oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu memiliki pemahaman mendalam tentang peran pentingnya harga yang dapat mempengaruhi pandangan dan loyalitas konsumen.

2.1.1.2 Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.1.3 Hubungan Harga dan Loyalitas Konsumen

Variabel harga mempunyai hubungan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan dapat mempengaruhi secara psikologis maupun langsung pada konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Maka jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan *value* yang diberikan dapat menaikkan loyalitas konsumen. Dari penelitian

Putri, et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga menghasilkan penelitian yaitu harga dan *digital marketing* jika ditingkatkan maka loyalitas konsumen meningkat.

2.1.2 *Digital Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Pemasaran *digital* atau lebih sering diketahui sebagai *digital marketing* merupakan proses, teknik, atau strategi pemasaran dan promosi produk atau merek perusahaan berbasis *digital* atau menggunakan media elektronik. Proses ini sering diketahui publik sebagai pemasaran *online* (*online marketing*), pemasaran berbasis internet (*internet marketing*), atau *web marketing*. Pemasaran dengan basis *digital* ini mempunyai tujuan untuk mempromosikan, membangun citra merek dan preferensinya, meningkatkan penjualan, meraih pangsa pasar yang lebih luas dengan *internet marketing* yang tidak menyebabkan *cost* yang tinggi. Dalam hal *digital marketing* ini terdapat banyak media yang dapat digunakan seperti *social media*, *video marketing*, iklan, *website* resmi, atau *email marketing*.

Menurut Lucyantoro (2017) pemasaran *digital* merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup *branding* menggunakan setidaknya beberapa media berbasis *digital* atau melalui internet seperti *social media*, *blog*, *email*, *website*, atau *adwords*. Dan dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan cakupan bagian dari *e-commerce*. Berdasarkan paparan definisi tersebut, dapat disimpulkan pula bahwa *digital marketing* adalah bagian dari pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai medianya dan aktivitas itu dapat dilakukan melalui komputer atau *gadget* dengan aplikasi *social media network*, video atau foto, *website* atau *blog*, *mobile application*, *youtube*, *email marketing*, *ad sense*, *social bookmarketing*.

2.1.2.2 *Elemen Digital Marketing*

Menurut Muljiono (2019) berpendapat bahwa dalam *digital marketing* memiliki tiga elemen penting yaitu:

1. *Traffic* yang menandakan seberapa banyak pengunjung yang mengunjungi media *digital* yang digunakan pada saat melakukan *digital marketing*, seperti *traffic* dari *website* atau *social media* seperti Instagram.
2. *Conversion* atau sebuah hubungan dari pengguna atau konsumen dengan bisnis atau perusahaan.
3. *Engagement* yang dapat menandakan seberapa perusahaan dapat membangun hubungan dengan target yang dimaksud (konsumen).

2.1.2.3 Indikator Digital Marketing

Menurut Kotler (2019:79) terdapat beberapa indikator dari *digital marketing*, sebagai berikut:

1. Tingkat daya tarik, bagaimana calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Optimalisasi keingintahuan, bagaimana calon konsumen dapat tertarik lewat rasa ingin tahu mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Tingkat komitmen, bagaimana meyakinkan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tingkat afinitas, bagaimana pelayanan atau produk yang ditawarkan mencapai ekspektasi konsumen dan berorientasi pada pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan.

2.1.2.4 Hubungan Digital Marketing dan Loyalitas Konsumen

Hasil dari penelitian Masito (2021) menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yang tepat dan semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrianti (2020) menghasilkan bahwa secara deskriptif *digital marketing* dan loyalitas konsumen kurang, namun secara verifikatif *digital marketing* berpengaruh pada loyalitas konsumen secara parsial dan simultan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 *Pengertian Kualitas Produk*

Pada umumnya konsumen mengharapkan produk yang didapatkan dapat sebanding dengan kualitas yang sesuai dengan nilai yang harus mereka bayarkan. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018:261). Menurut Bali (2022) kepuasan dan kesetiaan konsumen atau loyalitas konsumen bergantung pada kualitas produk serta harga barang dan oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya menarik konsumen dengan berbagai metode termasuk memberikan informasi tentang keunggulan kualitas produk yang dijual.

2.1.3.2 *Aspek-aspek Dimensi Kualitas Produk*

Menurut Tjiptono (2019:76) ada delapan aspek dimensi yang dapat menentukan kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja, yang menyangkut dengan aspek fungsional sebuah produk atau jasa yang mempunyai karakteristik utamanya dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli sebuah produk.
2. Fitur, adalah aspek kinerja yang dapat berfungsi sebagai penambah fungsi dasar sebuah produk.
3. Keandalan, yang menyangkut dengan probabilitas sebuah produk.
4. Kesesuaian, hal ini berhubungan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditawarkan sebuah produk dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.
5. Daya tahan tubuh, hal ini merupakan aspek refleksi yang terkait dengan daya tahan masa pakai sebuah produk.
6. *Serviceability*, hal ini berkaitan dengan pelayanan perbaikan sebuah produk.
7. *Aesthetics*, hal ini berkaitan dengan karakteristik secara subjektif tentang preferensi konsumen secara individu.

8. Kualitas yang dirasakan, hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen dapat memiliki informasi berkaitan dengan produk secara tidak langsung.

2.1.3.3 *Indikator Kualitas Produk*

Dari aspek-aspek dimensi di atas maka dapat dilihat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja, salah satu indikator yang mengukur bagaimana produk atau jasa dapat dipergunakan dengan baik.
2. Estetika, sebuah daya tarik dari produk dan bagaimana produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen.
3. Kesesuaian, sebuah kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.4 *Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen*

Kualitas produk dapat menjadi tolak ukur bagaimana penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka dari itu dapat menjadi skala yang dapat menunjukkan seberapa loyal konsumen dengan produk yang ditawarkan. Semakin pelanggan merasa puas akan kualitas produknya maka loyalitas konsumen akan meingkat. Dalam penelitian Tarigan, et al., (2022) menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk pada loyalitas konsumen.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 *Pengertian Loyalitas Konsumen*

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam berbisnis. Menurut (Putri et al., 2022) loyalitas dapat menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah strategi pemasaran atau kualitas dari *output* yang dihasilkan perusahaan dan menjadi sebuah respon positif konsumen kepada perusahaan jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk yang didapat. Menurut Hermanto (2019) loyalitas konsumen merupakan sikap atau tindakan oleh konsumen yang lebih condong untuk melakukan pembelian berulang dengan perusahaan dan jenis yang sama.

Syarifudin (2019) mengemukakan bahwa sikap tersebut ada tanpa dipengaruhi oleh kondisi dan faktor lingkungan, strategi pemasaran pesaing, atau faktor-faktor lain yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke perusahaan lain.

2.1.4.2 *Dimensi Loyalitas Konsumen*

Dimensi loyalitas konsumen menurut Yang & Peterson (dalam Ismanto, 2020:163) di antaranya:

1. *Refuse*, atau melakukan penolakan jika ditawarkan produk lain.
2. *Repeat Purchase*, atau melakukan pembelian yang cenderung konstan atau berulang.
3. *Referrals*, atau melakukan rekomendasi terhadap produk yang mereka gunakan tentang *benefit* atau manfaat dari produk atau jasa yang mereka gunakan dan melakukan rekomendasi tersebut kepada rekan atau orang di sekitarnya.

2.1.4.3 *Indikator Loyalitas Konsumen*

Dari dimensi loyalitas konsumen di atas, maka dapat diketahui bahwa indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*, atau pembelian berulang yang mana menandakan bahwa konsumen setia dengan produk atau brand tersebut.
2. *Retention*, atau salah satu upaya dalam mempertahankan perspektif atau citra baik perusahaan dari pengaruh atau perspektif negatif mengenai perusahaan atau suatu produk.
3. *Referrals*, atau memberikan referensi atau merekomendasikan produk dari perusahaan tertentu.
4. *Never have intention to moving*, atau tidak pernah berniat untuk berpindah dan enggan untuk beralih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang mengulas dampak harga, *digital marketing*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dan yang memberikan informasi *detail* antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil
1.	Jaka Kusuma Hanjaya, Putu Yudi Setiawan (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen GOJEK di Denpasar	Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika adanya pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Dan adanya pengaruh yang signifikan terjadi antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen dan <i>digital marketing</i> dengan loyalitas konsumen.
2.	Ravica Ayu Masito, Saino Saino (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara stimulan variabel dependen (<i>digital marketing</i>) mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dan mempunyai pengaruh positif.
3.	Salman Farisi Siregar, Qahfi	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan jika secara parsial setiap variabel saling

	Romula (2020)	Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> di Kota Medan	mempengaruhi. Variabel harga dan promosi menunjukkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen GOJEK di Kota Medan.
4.	Langgeng Sri Handayani, Rahmad Hidayat (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS <i>Glow Beauty</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan menunjukkan pula terdapat pengaruh secara simultan dari kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Ilham Hasbullah Harahap (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rsch <i>Clothing</i> Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya dampak positif dan signifikan dari <i>digital marketing</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,3% dan dapat disimpulkan bahwa variasi loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan oleh <i>digital marketing</i> dan kualitas produk. Namun, terdapat sekitar 47,7%

			dalam variasi tersebut dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan yang dapat berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6.	Jenni Tarigan, Jaranti Sitorus, Asido Loyandro Samosir (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Panca Talentamas	Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk pada loyalitas konsumen dan juga pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap loyalitas konsumen.
7.	Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga	Hasil penelitian ini adalah secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Namun harga dan <i>digital marketing</i> jika ditingkatkan maka loyalitas konsumen meningkat.
8.	Timmywie Crapten, RR Siti Munawaroh,	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial positif signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas

	Novytha (2020)	Konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin	konsumen, namun harga negatif.
9.	Anggita Sri Riyanti, Zulistiani, Hery Purnomo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk	Hasil dari penelitian ini kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi secara signifikan dan parsial terhadap loyalitas konsumen.
10.	Carlo Darrel Amarta, Anton Wardaya, Abraham Vincent Nugroho, Patrick Anthony Setiawan (2022)	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh dari strategi pemasaran <i>digital</i> dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan.

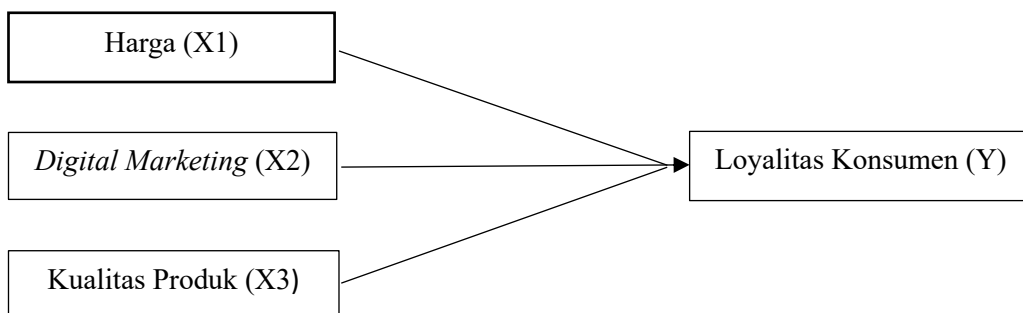
2.3 Model Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan sketsa atau gambaran yang berkaitan dengan pengaruh Harga, *Digital Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Model konseptual sangat penting dan berfungsi sebagai media masukan dan membantu memaparkan karakteristik variabel yang akan diteliti. Maka dari itu, model konseptual penelitian dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. *Digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 2.1

Model Kerangka Konseptual



Keterangan :

- a. Variabel Independen/Bebas : Harga (X1), *Digital Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3)
- b. Variabel Dependen/Terikat : Loyalitas Konsumen (Y)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian kerap kali menjadi tolak ukur pertanyaan yang penting untuk diketahui dan muncul sebagai jawaban sementara dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atas perumusan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta atau data empiris yang diperoleh setelah pengumpulan data. Berdasarkan definisi hipotesis, maka penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Barley Division.

H2: *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Barley Division.

H3: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Barley Division.