BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi hal yang penting pada saat ini, yang dimana pasar dunia hingga pasar lokal saat ini tidak stabil. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020)

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum, yang mana pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Indasari, 2019).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang berharga dengan orang lain, kebutuhan, keinginan, dan permintaan pada dasarnya dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia (Satriadi et al., 2022).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan manajerial dengan berupaya memenuhi kebutuhan bagi individu ataupun kelompok, melalui menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai. Pemasaran bukan hanya sebuah aktivitas penjualan, tetapi juga juga harus terencana dan terpadu yang mencakup seluruh aliran dari produsen hingga konsumen. Tujuan utama dari

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pemasaran adalah untuk mencapai keinginan konsumen, menjaga hubungan dengan konsumen hingga mencapai tujuan dari perusahaan melalui peningkatan penjualan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif sekaligus mencapai tujuan organisasi (M. A. F. Abdullah et al., 2025).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis, manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen, sehingga harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk (Satriadi et al., 2021).

Manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, Tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas, kegiatan ini bertujuan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang (Indrajaya, 2024).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian langkah-langkah yang harus dijalani, mulai dari perencanaan, pelaksaan, hingga pengendalian, untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, manajemen pemasaran fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan bertujuan untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan (Fatma et al., 2023).

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sistematis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi aktivitas pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan komponen penting dalam setiap bisnis yang berfokus pada upaya mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Proses ini memerlukan langkah terstruktur mulai dari identifikasi produk hingga evaluasi keberhasilan pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, manajemen pemasaran dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen, agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, bauran pemasaran juga dapat disebut sebagai *marketing mix* (Baihaqqy, 2023). Terdapat komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni kombinasi penggunaan peralatan dan taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran, berikut komponen dalam *marketing mix* :

1. Produk (*Product*), adalah kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan kepada pasar. Misalnya kita membeli komputer, maka apa yang kita peroleh bukan sekedar komputer sebagai "*hardware*" termasuk di dalamnya juga "*Software*", dan bahkan komputer itu diantar ke rumah, dipasangkan sampai dapat kita gunakan. Jadi konsumen memperoleh produk berupa barang fisik komputer dan jasa hantaran serta pemasangan.
2. Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menyarankan harga penjualan kepada dealer, namun dealer itu sering menentukan harga sendiri.
3. Tempat (*Place*), mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. Untuk keperluan sehari-hari, misalnya produk tersebut harus dengan mudah dapat dibeli di warung sebelah.
4. Promosi (*Promotion*), berarti semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Alimin et al., 2022).

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah mereka yang tidak hanya sering membeli suatu bisnis atau merek, namun juga dengan antusias menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dimana didasarkan pada kepuasan, kepercayaan, komunikasi yang baik, nilai tambah, konsistensi, keterlibatan pelanggan, nilai jual yang unik, respons cepat, loyalitas timbal balik, dan pengalaman pelanggan yang positif adalah prinsip loyalitas pelanggan (Barja, 2024).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Rifa'i, 2019).

Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli Kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut, dengan kata lain loyalitas pelanggan adalah pemegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis (Y. P. Sari et al., 2024).

Loyalitas pelanggan diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019)..

Berdasarkan dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan mereka yang membeli produk/jasa secara berulang-ulang, ataupun mereka yang melakukan pengulangan kunjungan dan mereka antusias untuk memberitahu kepada orang lain tentang produk yang mereka beli, mereka juga memberikan umpan balik kepada produk/jasa tersebut. Dengan kata lain, loyalitas memegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

1. Kualitas Persepsi Layanan

   Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

2. Kepuasan pelanggan

   Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

3. Penanganan Keluhan Pelanggan.

   Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

4. Komitmen

   Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan Kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan (Agung Wicaksono, 2022).

2.1.2.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki unsur-unsur karakteristik di dalamnya :

1. Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai *non-random*, yang memiliki arti apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini, sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merek adalah respons perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan, respon ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Karakteristik ini menunjukkan apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi konsumen tersebut, maka kesetiaannya akan meningkat terhadap merek tersebut.
3. Kesetiaan terhadap merek juga dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Adanya alternatif merek lain, dapat menyebabkan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.
4. Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Lusiah, 2018).

2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan antara lain:

1. Pembelian ulang, yaitu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek, yaitu mengkonsumsi produk yang sama sebelumnya karena keterbiasaan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

3. Rasa suka yang besar pada merek, yaitu kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan merek.
4. Ketepatan pada merek, yaitu selalu menggunakan produk yang sebelumnya walaupun ada dorongan untuk pindah kelain produk.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa produk tersebut adalah yang paling baik.
6. Perekomendasian merek kepada orang lain, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, teman atau keluarga (Maharani et al., 2023).

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa bergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten, yang dimana konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen (Chandra et al., 2020).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting harus dimiliki oleh pelaku bisnis untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, jika pelayanan yang diterima baik memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan itu baik serta memuaskan (Tapaningsih et al., 2022).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara tepat dan konsisten dan merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Sehingga, setiap pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas pelayanan demi kesuksesan jangka panjang.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi didalamnya, yaitu :

1. *Tangibles*

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan, baik dari sisi fisik tampilan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Dimensi ini mengemukakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Dimensi ini adalah para penyedia tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*

Assurance adalah dimensi yang berkaitan dengan kepastian, kepastian yang dimaksud adalah kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku para pelaku usaha.

5. *Empathy*

Dimensi ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan (Anugrah & Sudarmayasa, 2020).

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Rachman, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan :

1. Organisasi

Organisasi pada pelayanan dimaksud adalah mengorganisir fungsi pelayanan baik dalam bentuk struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam kualitas dan kelancaranan pelayanan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Kepemimpinan

Konsep dasar kepemimpinan berkaitan dengan penerapannya dalam manejemen pelayanan yang berkualitas, yaitu membengkitkan motivasi atau semangat orang lain dengan jalan memberikan inspirasi.

3. Struktur Organisasi

Kerangka yang memberikan bentuk dan wujud yang mempunyai hubungan karakteristik-karakteristik, norma-norma dan pola-pola dan berisi tugas dan fungsi yang harus diikuti.

4. Sistem Layanan

Sistem pelayanan adalah kesatuan yagn utuh dari suatu rangkaian pelayanan yang saling terkait, bagian atau anak cabang dari suatu sistem pelayanan terganggu maka akan mengganggu pula keseluruhan pelayanan itu sendiri.

5. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas, setiap pegawai yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa indikator di dalamnya, yaitu (Wicaksana & Ardani, 2022) :

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang dijanjikan kepada tamu.

2. *Responsivenes* (Responsif)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

3. *Assurance* (Kepastian/jaminan)

Pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai, memiliki ciri-ciri seperti kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan, dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

4. *Empathy* (Empati)

   Memberikan perhatian individu tamu secara khusus, dengan ciri-ciri kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, serta perasaaan tamu.

5. *Tangibles* (Nyata)

   Sesuatu yang tampak atau yang nyata, misalnya penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan(Harjadi & Arraniri, 2021).

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2018).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen merasa puas, bahkan dapat melebihi harapan dari pelanggan tersebut. Kemampuan ini dapat mencakup klasifikasi lengkap ataupun karakteristik dari produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari fisik produk tersebut, akan tetapi juga dilihat melalui klasifikasi, karakteristik, memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap konsumen tentunya ingin mendapatkan kualitas produk yang baik, sehingga mengharuskan suatu merek untuk mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik. Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen, terdapat beberapa faktor di dalamnya :

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. Fungsi suatu barang

   Suatu barang yang dihasilkan memerlukan perhatian fungsi barang tersebut, sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya pada target pasar.

2. Wujud Luar

   Faktor ini sering digunakan oleh konsumen dalam memilih suatu produk, yang dimana dilihat dari luar wujud produk tersebut terlebih dahulu. Karena sering terjadi, walaupun kualitas produk yang dihasilkan baik, namun wujud luarnya tidak baik, maka barang tersebut kurang pula disenangi oleh para konsumen.

3. Biaya barang tersebut

   Biaya atau harga suatu produk akan menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari suatu produk dengan kualitas yang tinggi memerlukan biaya yang tinggi juga. Untuk dapat menentukan biaya suatu produk, terdapat langkah-langkah yang perlu diambil adalah sebagai berikut :

   a. Mempertimbangkan persaingan dan kualitas pesaing.
   b. Mempertimbangkan kegunaan akhir dari produk yang dihasilkan
   c. Kualitas harus sesuai dengan harga jual.

4. Tim

   Tim sangat diperlukan dalam menentukan kualitas produk, sehingga memerlukan tim yang berkecimpung dalam bidang-bidang berikut :

   a. Penjualan yang memiliki konsumen.
   b. Teknik yang mengatur desain dan kualitas produk.
   c. Pembelian yang menentukan kualitas bahan.
   d. Produksi yang menentukan biaya mempromosikan suatu kualitas alternatif.

Suatu barang yang dihasilkan memerlukan perhatian fungsi barang tersebut, sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya pada target pasar (Purwadinata & Batilmurik, 2020).

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki berbagai indicator didalamnya, yaitu :

1. *Performance* (kinerja)

   Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. *Durability* (daya tahan)

   Daya tahan berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

   Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Reliability* (reliabilitas)

   Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

5. *Aesthetics* (estetika)

   Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

6. *Perceived quality* (kesan kualitas)

   Kesan kualitas adalah hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan (Firmansyah, 2019).

2.1.5. Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah, dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli atau dapat diartikan sebagai suatu cara bagi seorang pebisnis untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Nofirda & Susanto, 2024).

Harga didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari semua nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, harga bukan semata-mata sejumlah uang tetapi juga segala bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen (Kusuma et al., 2020).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Fakhrudin et al., 2022).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, diketahui bahwa harga adalah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa, yang dimana harga ditetapkan oleh penjual kepada pembeli, harga dapat juga ditentukan melalui penawaran. Dengan kata lain, harga adalah suatu cara bagi pebisnis untuk mendapatkan keuntungan ataupun membedakan penawarannya dari para pesaing.

2.1.5.2 Strategi Penetapan Harga

Secara umum terdapat pendekatan dalam penetapan harga (Saleh & Said, 2019) diantaranya :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

   Penetapan harga berdasarkan biaya meliputi ;

   a. Metode *Cost Plus Pricing* yaitu menambah angka standar pada biaya produk.
   b. Analisis Titik Impas yaitu menetapkan harga yang impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

   Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

   a. Penetapan harga menurut keadaan adalah penetapan harga terutama dengan mengikuti harga pesaing, bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan.
   b. Penetapan harga penawaran tertutup

      Penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga ketimbang pada biaya atau permintaannya sendiri.

4. Strategi penetapan harga bauran produk

   a. Penetapan harga lini produk.

      Menetapkan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atau sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

b. Penetapan harga produk pilihan.

Penetapan harga produk pilihan atau tambahan bersama dengan produk utama.

c. Penetapan harga produk terikat.

Penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama.

d. Penetapan harga produk sampingan.

Penetapan harga untuk produk sampingan, agar produk utama dapat lebih bersaing.

e. Penetapan harga paket produk.

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga lebih murah.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu.

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada (Zainurossalamia, 2020).

2.1.5.4 Indikator Harga

Menurut Kotler, terdapat beberapa indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga

   Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

   Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang akan ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan (Indasari, 2019).

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (D. I. Sari, 2023) dengan judul "Pengaruh *Brand Image,* Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur". Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian berupa asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling.* Penelitian ini menghasilkan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu Wibowo et al., 2022) dengan judul "Analisis Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji di Jakarta". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan objek penelitian berupa restoran cepat saji yang terkenal di Jakarta seperti Mc Donald, KFC, Pizza Hut, dan sebagainya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 168 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan secara parsial harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Jakarta. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Jakarta.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Meiliani Yonathan & Janamarta, 2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 121 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode kuesioner, studi perpustakaan, dan juga internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, atmosfer toko, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Armawan, 2023) dengan judul "Pengaruh *Service Quality* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Balikpapan". Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan responden berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *service quality* dan harga berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen KFC di Balikpapan. *Service quality* dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen KFC di Balikpapan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Syafe'i, 2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan". Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan melalui survei dan kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling.* Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Indra & Pramuditha, 2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelanggan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Kayoe". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* serta penggunaan rumus *slovin* dengan responden berjumlah 210 responden. consectetuer adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Indah Sari (2023)	Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur	X1 : *Brand Image* X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : 1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. 2. Harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald'S Jakarta Timur. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan McDonald's Jakarta Timur.
2	Edi Wahyu Wibowo, Bambang Wahyudi Wicaksono dan	Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : 1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

	Eko Sugiyanto (2022)			pada restoran cepat saji di Jakarta. 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Jakarta. Secara simultan : Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Jakarta.
3.	Fanny Meiliani Yonathan dan Suhendra Janamarta (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang	X1 : Kualitas Produk X2 : Atmosfer toko X3 : Lokasi X4 : Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : Kualitas produk, atmosfer toko, Lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
				Lanjutan Tabel 2.1
4.	Ivan Armawan (2023)	Pengaruh *Service Quality* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Balikpapan	X1 : *Service Quality* X2 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : 1. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Balikpapan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Balikpapan. Secara Simultan : 3. *Service quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC di Balikpapan.
5.	Sri Rahayu dan Darman Syafe'I (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Promosi Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial : Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
6.	Stefanus Richi Indra dan Charisma Ayu Pramuditha (2023)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Kayoe	X1 : Kepuasan Pelanggan X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kualitas Produk Y : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan :

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

		Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : *Diolah oleh peneliti (2025)*

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah rancangan secara terstruktur agar maksud penelitian yang dilakukan menjadi baik, dengan kata lain kerangka konseptual yaitu rancangan penelitian yang menghubungkan gambaran antara variabel, sehingga penelitian menjadi terstruktur (Mulyani, 2021). Tujuan dalam pembuatan kerangka konseptual ini adalah agar peneliti lebih memahami dan mengorganisasi serta memberikan penjelasan secara jelas mengenai penelitian ini, sehingga peneliti dapat memilih data yang relevan dan tepat sesuai dengan variabel yang terdapat pada penelitian.

Loyalitas pelanggan adalah mereka yang tidak hanya sering membeli suatu bisnis atau merek, namun juga dengan antusias menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dimana didasarkan pada kepuasan, kepercayaan, komunikasi yang baik, nilai tambah, konsistensi, keterlibatan pelanggan, nilai jual yang unik, respons cepat, loyalitas timbal balik, dan pengalaman pelanggan yang positif adalah prinsip loyalitas pelanggan (Barja, 2024).

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa bergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten, yang dimana konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen (Chandra et al., 2020).

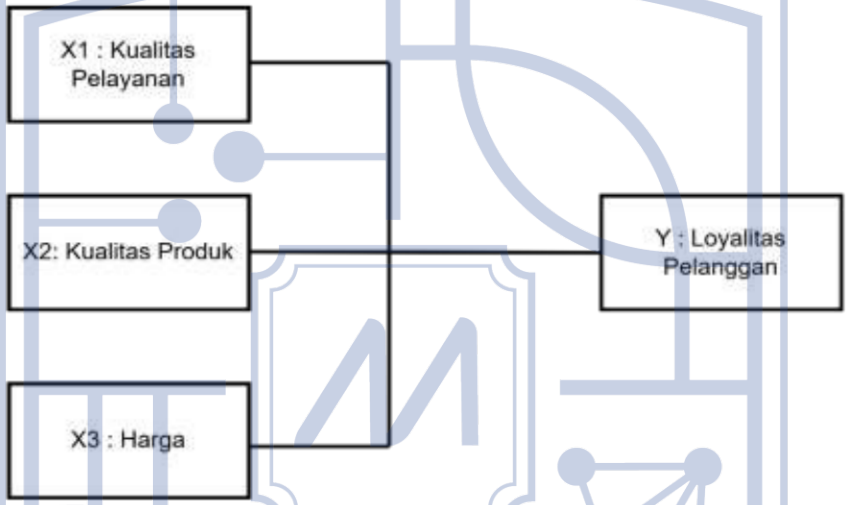
Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021).

Harga didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari semua nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

produk atau jasa, harga bukan semata-mata sejumlah uang tetapi juga segala bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen (Kusuma et al., 2020).

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara variabel *dependent* (X) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap variabel *independent* (Y) yaitu loyalitas pelanggan, maka dirumuskan satu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangann Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara sebagai kebenaran yang merupakan dasar serta panduan kerja dalam verifikasi, dengan kata lain hipotesis berarti jawaban terhadap permasalahan atau fokus penelitian yang merupakan kesimpulan sementara yang memerlukan pembuktian berdasarkan analisis data empiris (Abubakar, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya, sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018). Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan membantu perusahaan menghasilkan pelanggan yang loyalitas. Penjelasan diatas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

(Meiliani Yonathan & Janamarta, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut MMTC Medan.

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas melebihi produk yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas produk yang berkualitas, akan menciptakan umpan balik dari pelanggan sehingga pelanggan akan sangat senang untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Penjelasan sebelumnya diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (D. I. Sari, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut MMTC Medan.

2.4.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari semua nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, harga bukan semata-mata sejumlah uang tetapi juga juga segala bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen (Kusuma et al., 2020). Penentuan harga sangatlah penting, yang dimana harus sesuai dengan kualitas atau manfaat yang konsumen dapatkan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka dapat menciptakan loyalitas pada konsumen. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Rahayu & Syafe'i, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut MMTC Medan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.