

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepuasan (X1) *Word Of Mouth* (X2) Loyalitas Konsumen (Y). Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan Interpretasi Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasangka dan Rusmayadi (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) Volume Penjualan (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Validitas, Uji reabilitas, Uji T dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara Signifikan terhadap volume penjualan Pada Mini Market Minamart 90 Bandung.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arianta dan Kartika (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Promosi (X1) *Word Of Mouth* (X2)

Volume Penjualan (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Koefisien Determinasi uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Sosial Media dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Simanjuntak, *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom Kota Medan”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Periklanan (X1) Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3) Pemasaran Langsung (X4) Personal Selling (X5) Loyalitas Pelanggan (X6) Peningkatan Volume Penjualan (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji T, dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, personal selling dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan Pada PT. Telkom Kota Medan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Setyorini, *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan BTN Tipe 36 Pada PT Kharisma Land Batu Belaman”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Volume Penjualan (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk dan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumarodin, *et al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY” Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Variasi Produk (X1) Loyalitas Konsumen (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi produk berpengaruh secara Signifikan terhadap loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriyah (2020) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Bandeng Presto Ud Rahma Bu Sufa’ati Dukutalit)” Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Variasi Produk (X1) Lokasi (X2) Volume Penjualan (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Wulandari (2021) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Desain Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Word Of Mouth* (X3), Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Uji validitas, Uji reabilitas, Uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel desain produk, kualitas layanan dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putri, *et al.*, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) *Digital Marketing* (X4) Loyalitas Konsumen (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, lokasi, harga dan *digital marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Yulianthini (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Loyalitas Pelanggan (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Di Salon Agata.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erinda, *et al.*, (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Variasi Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Nibras House Mini Johor Medan”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Promosi (X1) Variasi Produk (X2) Peningkatan Volume Penjualan (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan

promosi, variasi produk dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Di Nibras House Mini Johor Medan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Muhtarom, *et al.*, (2022) yang berjudul “Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong *Online* Elmonsu”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) *Customer Relationship Marketing* (X3) Kepercayaan (X4) Peningkatan Penjualan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z). Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, R-square uji mediasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan, *Customer Relationship Marketing* dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mantiri, *et al.*, (2022) yang berjudul “*The Influence Of Ewom And Wom On Purchase Intention Of Shopee Customer In Manado*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah

*Electronic Word of Mouth (X1) Word of Mouth (X2) Purchase Intention (Y).* Alat analisis yang digunakan adalah adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji R, Uji T, Uji F dan Uji multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun jika diuji secara simultan *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Suharyanto dan Rahman (2022) yang berjudul “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Billionaire's Project Products Through Product Quality*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth (X1) Social Media Marketing (X2) Purchase Decision (Y) Product Quality (Z)*. Alat analisis yang digunakan adalah adalah *Evaluation of the Measurement Model, Structural Model Evaluation, Hypothesis Testing* dan *Intervening Effect Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Worth of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchasing decisions, Social Media Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchasing decisions, Electronic Worth of Mouth* dan *Social Media Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *product quality, Product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchasing decisions*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zed, (2022) yang berjudul “Pengaruh Varian Produk, *Service Level* Dan *Price Bundling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Satria Buana Sakti”. Alat analisis yang digunakan

adalah Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Varian Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Servis Level* dan *Price Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Astianita dan Lusua (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji T dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Suhaidi, *et al.*, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas Data, uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan, variabel *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Putri (2018)	Pengaruh Kepuasan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar	Kepuasan (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Loyalitas Konsumen (Y).	Sama-sama menganalisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap loyalitas Konsumen	Variabel Variasi Produk (X) Kualitas Pelayanan (X) Lokasi (X) peningkatan volume Penjualan (Y) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu Pada Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar.
2.	Sasangka dan Rusmayadi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart 90 Bandung	Kualitas Pelayanan (X1) Volume Penjualan (Y)	Sama-sama menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Variabel Variasi Produk (X) <i>Word Of Mouth</i> (X) Lokasi (X) Loyalitas Pelanggan (Z) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu Mini Market Minamart'90 Bandung
3.	Arianta dan Kartika (2020)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar	Promosi (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Volume Penjualan (Y)	Sama-sama menganalisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Variabel Variasi Produk (X) Kualitas Pelayanan (X) Lokasi (X) Loyalitas Pelanggan (Z) dan Tempat penelitian yang diteliti Pada Media Komputer Denpasar

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
4.	Simanjuntak, <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Bauran Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom Kota Medan	Periklanan (X1) Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3) Pemasaran Langsung (X4) Personal Selling (X5) Loyalitas Pelanggan (X6) Peningkatan Volume Penjualan (Y)	Sama-sama menganalisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Variabel Variasi Produk (X) Kualitas Pelayanan (X) <i>Word Of Mouth</i> (X) Lokasi (X) Tempat penelitian yang diteliti yaitu PT. Telkom Kota Medan
5.	Setyorini, <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Btn Tipe 36 Pada Pt Kharisma Land Batu Belaman	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Volume Penjualan (Y)	Sama-sama menganalisis Pengaruh Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Variabel Variasi Produk (X) Kualitas Pelayanan (X) <i>Word Of Mouth</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Z) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu Pt Kharisma Land Batu Belaman
6.	Jumarodin, <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy	Variasi Produk (X1) Loyalitas Konsumen (Y)	Sama-sama menganalisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan (X) Lokasi (X), <i>Word Of Mouth</i> (X) Peningkatan Volume Penjualan (Y) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
					Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)
7.	Khoiriyah (2020)	Pengaruh Variasi Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Bandeng Presto Ud Rahma Bu Sufa'ati Dukutalit)	Variasi Produk (X1) Lokasi (X2) Volume Penjualan (Y)	Sama-sama menganalisis Variasi Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan	Tempat penelitian yang diteliti yaitu Pada Bandeng Presto Ud Rahma Bu Sufa'ati Dukutalit
8.	Saputra dan Wulandari (2021)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar	Desain Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Sama-sama menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i>	Variabel Variasi Produk (X), Lokasi (X), Peningkatan Volume Penjualan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar.
9.	Putri, <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap	Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) <i>Digital</i>	Sama-sama menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap	Variabel Variasi Produk (X) <i>Word Of Mouth</i> (X) Peningkatan Volume Penjualan (Y) dan Tempat

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
		Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga	<i>Marketing</i> (X4) Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen	penelitian yang diteliti yaitu Di Grand Wahid Hotel Salatiga
10.	Pratama dan Yulianthini (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata	Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Sama-sama menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Variasi Produk (X), <i>Word Of Mouth</i> (X) Peningkatan Volume Penjualan (Y) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu Di Salon Agata
11.	Erinda, <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Promosi, Variasi Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Nibras House Mini Johor Medan	Promosi (X1) Variasi Produk (X2) Potongan Harga (X3) Peningkatan Volume Penjualan (Y)	Sama-sama menganalisis Variasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Variabel Kualitas Pelayanan (X) <i>Word Of Mouth</i> (X) Lokasi (X) Loyalitas Pelanggan (Z) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu Pada Nibras House Mini Johor Medan
12.	Muhtarom, <i>et al.</i> , (2022)	Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, <i>Customer Relationship</i> Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Peningkat	Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Customer Relationship</i> Marketing (X3) Kepercayaan Terhadap Peningkat	Sama-sama menganalisis Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan	Variasi Produk (X) <i>Word Of Mouth</i> (X) Lokasi (X) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
		an Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu	an Penjualan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)		
13.	Mantiri, <i>et al.</i> , (2022)	<i>The Influence Of Ewom And Wom On Purchase Intention Of Shopee Customer In Manado</i>	<i>Elektronic Word of Mouth (X1) Word of Mouth (X2) Purchase Intention (Y)</i>	Sama-sama menganalisis <i>Word of Mouth</i>	Variabel Variasi Produk (X), Kualitas Pelayanan (X) Lokasi (X) Peningkatan Volume Penjualan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu Manado
14.	Suharyanto dan Rahman (2022)	<i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Billionaire 's Project Products Through Product Quality</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (X1) Social Media Marketing (X2) The Purchase Decision (Y) Product Quality (Z)</i>	Sama-sama menganalisis <i>Word of Mouth</i>	Variabel Variasi Produk (X), Kualitas Pelayanan (X) Lokasi (X) Peningkatan Volume Penjualan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)
15.	Zed (2022)	Pengaruh Varian Produk, <i>Service</i>	Varian Produk (X1) <i>Service</i>	Sama-sama menganalisis Varian Produk	Variabel Kualitas Pelayanan (X) <i>Word Of</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
		<i>Level Dan Price Bundling Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Satria Buana Sakti</i>	<i>Level (X2) Price Bundling (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Mouth (X) Lokasi (X) Peningkatan Volume Penjualan (Y) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu Pt. Satria Buana Sakti</i>
16.	Astianita dan Lusia (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan (X1) Citra Merek (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Promosi (X4) Loyalitas Pelanggan (Y)	Sama-sama menganalisis Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Variasi Produk (X), <i>Word Of Mouth</i> (X), Lokasi (X) Peningkatan Volume Penjualan (Y) dan Tempat penelitian yang diteliti yaitu bengkel Ahass Pos Buana Sari Motor II
17.	Suhaidi, <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam.	<i>Word of Mouth</i> (X1) <i>E-Commerce</i> (X2) Peningkatan Pendapatan (Y)	Sama-sama menganalisis <i>Word of Mouth</i> terhadap peningkatan pendapatan usaha	Variabel Variasi Produk (X), Kualitas Pelayanan (X), Lokasi (X), Loyalitas Pelanggan (Z) dan tempat penelitian yaitu <i>Yummy Pie</i> Kota Bandar Lampung

Sumber : Penelitian Terdahulu Diolah Pada Tahun 2022

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Variasi Produk**

Menurut Kotler (2012) dalam Gustini (2019) mendefinisikan variasi produk merupakan kemampuan yang dimiliki pada suatu usaha yang bisa menjadi pembeda yang didasari oleh ukuran, harga, penampilan serta ciri produk. Dari definisi yang dijabarkan sebelumnya maka bisa disimpulkan yakni variasi produk merupakan keseluruhan dari bentuk serta jenis produk yang dipasarkan kepada para konsumen oleh penjual.

#### **2.2.1.1 Faktor-Faktor Penyebab Keberhasilan dalam Membentuk Strategi Variasi Produk**

Menurut Subroto (2011) dalam Gustini (2019) Adapun beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk yang baru dibuat menjadi bagian dari variasi produk, diantaranya yakni :

- a) Produk baru yang dibuat mengandung kualitas yang sangat super serta memiliki keunikan yang berbeda dari produk lainnya.
- b) Pengetahuan serta pengenalan mengenai pasar yang luas, pelaku usaha mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pasar yang ingin dituju.
- c) Kemampuan suatu usaha dalam menciptakan variasi produk baru yang sesuai dengan minat konsumen.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunyoto (2012: 236) yang dalam Oktaviani, *et al.*, (2019) kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan agar kebutuhan serta keinginan pelanggan dapat terpenuhi serta dalam penyampaian untuk

memenuhi harapan konsumen sudah tepat sasaran dengan kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

### **2.2.2.1 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012: 182) dalam Oktaviani *et al.*, (2019) terdapat faktor-faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan, yakni :

#### **1. Pemahaman determinan utama mengenai kualitas layanan**

Dalam menyediakan pelayanan maka harus menentukan faktor-faktor yang diutamakan diantaranya yakni kenyamanan dalam bertransaksi, ketepatan waktu, keamanan dan lain-lain, sehingga konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **2. Mengelola ekspektasi pelanggan**

Kualitas pelayanan yang dijalankan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini biasanya berdasarkan kualitas pelayanan yang didapatkan dari pesaing sehingga konsumen menginginkan kualitas yang sama dengan pesaing sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### **3. Pengelolaan bukti kualitas layanan**

Tahap ini yakni mengelola bukti dari kualitas pelayanan agar dapat memperkuat penilaian dari konsumen ketika pelayanan sedang dilakukan. Pada kualitas pelayanan ini harus dipelihara dengan baik

yakni dengan mengevaluasi secara terus menerus kualitas pelayanan yang diberikan sehingga tidak terjadi penurunan kualitas pelayanan.

#### 4. Memberikan edukasi konsumen tentang layanan

Upaya memberikan edukasi mengenai layanan kepada konsumen merupakan salah satu upaya agar proses pemasaran produk terjalin dengan lancar, karena selain perusahaan memberikan pelayanan yang baik konsumen juga harus memberikan layanan baik kepada perusahaan agar terjadi transaksi yang baik bagi kedua belah pihak.

### **2.2.3 *Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* (WOM) adalah salah satu jenis komunikasi dengan konsumen dimana dari komunikasi tersebut memberikan ulasan mengenai suatu produk yang berasal dari pengalaman pribadi dari individu yang telah mengonsumsi suatu produk. *Word Of Mouth* ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan individu lain dalam pembelian suatu produk. (Kotler dan Keller, 2009: 512) dalam (Joesyiana, 2018).

#### **2.2.3.1 Motivasi Dalam Menggerakkan *Word Of Mouth***

Pemasaran *Word Of Mouth* ini konsumen akan mengumpulkan informasi dahulu tentang seluk beluk produk yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan, karena mencari informasi suatu produk perlu dilakukan agar menjadi bahan pertimbangan sehingga tidak ada penyesalan pada masa datang. Salah satu informasi dari sumber yang dapat dipercaya yakni orang di sekitar yang telah membeli produk. Apabila telah menggunakan suatu produk atau jasa maka orang tersebut

sudah tahu keunggulan, kelebihan serta kekurangan produk tersebut sehingga informasi akan sangat akurat.

Menurut Sernovitz (2009: 20) dalam Joesyiana (2018) terdapat tiga motivasi dasar yang dapat menggerakkan pembicara Word Of Mouth, antara lain :

1. Konsumen yang mendapatkan kesan baik dengan suatu produk maka berpotensi membicarakan produk tersebut kepada individu lain. Oleh sebab itu hal ini merupakan kesempatan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.
2. Seseorang bisa berbicara lebih baik dan lebih meyakinkan di depan orang lain yang sudah cukup lama kenal dan merasa lebih nyaman berbicara di depan orang tersebut.
3. Orang-orang cenderung memiliki keinginan untuk merasakan hal yang sama dengan orang-orang sekelilingnya, sehingga ketika seseorang menggunakan suatu produk yang lain juga ingin menggunakan produk tersebut juga.

#### **2.2.4 Lokasi**

Menurut Ghanimata dan Kamal (2012) dalam Senggetang, *et al.*, (2019) menyatakan bahwa lokasi yaitu letak dari suatu lokasi usaha yakni pada wilayah yang strategis sehingga diharapkan mampu memaksimalkan penjualan yang berpengaruh pada peningkatan laba. Pemilihan lokasi yang tepat maka akan berpengaruh terhadap keberhasilan dan perkembangan suatu usaha di masa yang akan datang.

#### **2.2.4.1 Metode Penilaian Lokasi**

Proses untuk menentukan lokasi usaha tidak mudah, selain harus memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan usahanya serta harus menilai dan memilih manakah lokasi usaha yang dirasa strategis dari beberapa pilihan calon lokasi usaha.

Menurut Eddy Herjanto (2007: 130) dalam Maulana (2018) terdapat enam metode yang biasanya dipergunakan dalam memilih lokasi usaha, yakni :

1. Pemeringkatan faktor
2. Analisis nilai ideal
3. Analisis ekonomi
4. Analisis volume-biaya
5. Pendekatan pusat gravitasi
6. Metode transportasi

#### **2.2.5 Peningkatan Volume Penjualan**

Peningkatan volume penjualan merupakan pengukuran dalam penjualan bersih usaha yang berasal dari laporan pendapatan usaha. Penjualan bersih didapatkan dari total penjualan secara keseluruhan dari penjualan produk yang direkap kedalam jangka waktu yang telah ditetapkan, dan juga hasil yang didapatkan dari penjualan yang berasal dari pangsa pasar yang dicatat sehingga menjadi laporan hasil penjualan yang sangat potensial. (Swata, 1998) dalam (Kumalasari, 2020).

### 2.2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Sanapsi (2022) Adapun beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan yakni:

#### 1) Harga jual

Harga jual merupakan salah satu hal yang sangat penting dan dibutuhkan dalam mendapatkan komisi dari jasa dan juga produk dengan membayar dengan jumlah tertentu yang sudah ditetapkan sebagai patokan.

#### 2) Produk

Produk merupakan barang yang bisa dipasarkan ke konsumen di suatu pasar agar mendapat ketertarikan, bisa dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi oleh konsumen.

#### 3) Biaya promosi

*“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya yaitu promosi merupakan suatu kegiatan yang bisa menyampaikan pesan melalui manfaat yang dimiliki produk dan memberikan pengaruh terhadap target konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Biaya promosi yaitu kegiatan dari perusahaan yang direncanakan untuk menyampaikan informasi-informasi meliputi kelebihan produk dengan tujuan agar mempengaruhi pihak lain.

#### 4) Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan kelompok penyaluran dari perusahaan atau perorangan yang mendapatkan produk serta memberikan bantuan kepada perusahaan dalam mendistribusikan atau menyalurkan produk maupun jasa ketika terjadi perpindahan produk dari produsen ke tangan konsumen.

### **2.2.6 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2016: 18) dalam Wardani (2022) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang diberikan pelanggan terhadap suatu usaha yang didasari oleh sifat yang positif yakni berupa tindakan konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada suatu usaha secara Berkepanjangan dalam jangka waktu yang berkesinambungan secara berulang.

#### **2.2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Dalam upaya agar menumbuhkan serta meningkatkan loyalitas dari pelanggan, suatu usaha harus mengamati faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Robinette (2001: 13) dalam Febrianti (2019) adapun tiga faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diantaranya yakni :

##### 1. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus bisa mengidentifikasi serta memenuhi semua kebutuhan, keinginan, serta permasalahan yang dialami oleh para konsumen. Dengan seperti itu maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap kinerja perusahaan serta berpotensi untuk

melakukan kegiatan pembelian secara berulang, sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut akan memiliki rasa loyal terhadap perusahaan.

## 2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan bisa tumbuh dari sebuah pengalaman yang dialami dengan waktu yang tidak sebentar. Jika suatu hubungan telah terjalin antara pelanggan dengan suatu usaha, maka upaya dalam menjaganya akan lebih mudah dilakukan, karena ikatan yang baik maka akan tercermin pada aspek kepercayaan.

## 3. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan diharapkan mampu memberikan rasa perlindungan kepada para pelanggannya, hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menjaga kualitas dari produk yang dijual, menjaga kualitas pelayanan, ataupun layanan setelah transaksi. Dengan demikian maka pelanggan akan merasa percaya ketika melakukan transaksi karena merasa dilindungi oleh perusahaan.

### **2.2.7 Hubungan Antara Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Dan Lokasi Dengan Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan.**

Variasi produk yakni hal yang penting dalam suatu usaha makanan, karena jika suatu usaha memiliki keberagaman varian produk yang dijual maka konsumen akan mendapatkan rasa kepuasan. Ketika berbelanja maka konsumen tersebut berpotensi untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang tidak sedikit serta berpotensi melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh suatu usaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan, karena apabila kualitas pelayanan baik maka akan berpotensi menjadikan pelanggan melakukan pembelian ulang jika mendapatkan perlakuan yang baik oleh pelaku usaha.

*Word Of Mouth* (WOM) berperan penting yang berpengaruh secara efektif terhadap keberlangsungan kegiatan usaha, Karena *Word Of Mouth* mampu menyebar secara meluas dalam waktu yang sangat cepat serta dapat dipercaya oleh calon konsumen. Sehingga dengan kesan *Word Of Mouth* yang baik akan berpengaruh kepada peningkatan volume penjualan perusahaan.

Pemilihan lokasi yang strategis dipilih agar mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dijual oleh suatu usaha. Lokasi usaha yang tepat akan menarik minat dari konsumen agar membeli suatu produk. Oleh sebab itu dibutuhkan ketepatan dalam pemilihan lokasi usaha, karena akan menentukan tingkat penjualan suatu usaha.

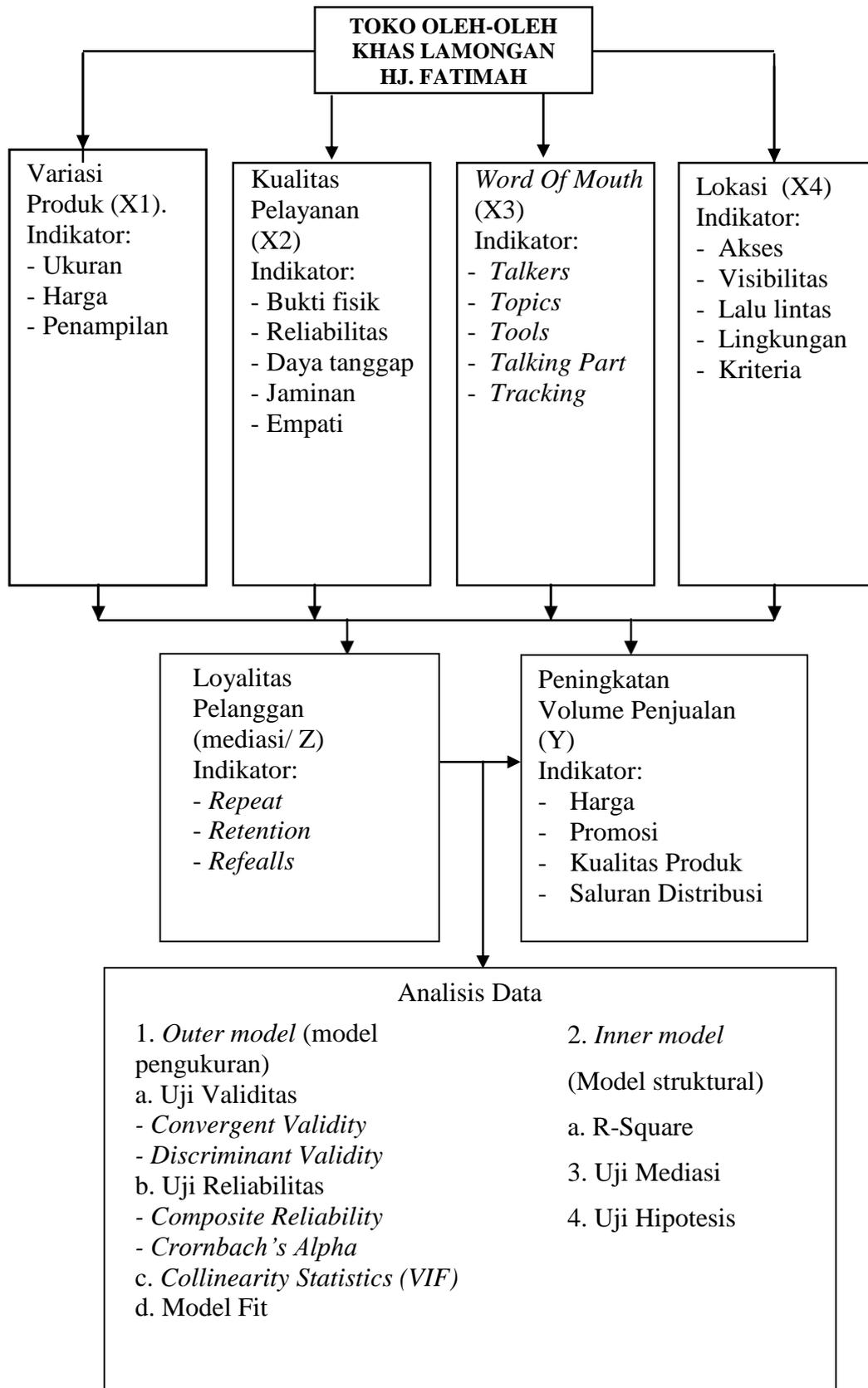
Jika variasi produk, kualitas pelayanan, *Word Of Mouth* dan lokasi telah dimiliki oleh suatu usaha, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume dalam penjualan dengan perantara loyalitas pelanggan.

Peningkatan volume penjualan akan ada jika konsumen tertarik terhadap variasi produk, kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, kesan baik yang dirasakan oleh konsumen lainnya serta lokasi usaha yang memudahkan konsumen dalam menjangkau produk, dengan dimediasi oleh loyalitas pelanggan maka secara otomatis akan mempengaruhi terjadinya peningkatan volume penjualan.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019: 95) menerangkan bahwa, kerangka berpikir yaitu suatu model konseptual yang memuat mengenai teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang akan diteliti.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan (Y) dengan mediasi Loyalitas Pelanggan (Z) yakni Variasi Produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), *Word Of Mouth* (X3), dan lokasi (X4). Keempat faktor tersebut akan mempengaruhi peningkatan volume dalam penjualan suatu perusahaan, Awal mula pelanggan akan tertarik dengan keberagaman variasi produk yang dijual karena menurut konsumen produk yang dijual tergolong lengkap. Setelah itu perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para konsumen agar konsumen merasa nyaman ketika bertransaksi, hal ini bertujuan agar tumbuhnya rasa loyalitas oleh para pelanggan. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik dari pelayanan yang diberikan maka akan di sekitar memberikan pendapat tersebut kepada orang di sekitarnya sehingga secara tidak langsung terjadi pemasaran *Word Of Mouth* yang memiliki pengaruh baik bagi perkembangan usaha. Selain itu lokasi yang strategis juga akan memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk sehingga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan bagi perusahaan. Jika semua sudah terjadi maka akan menimbulkan peningkatan volume penjualan dimediasikan oleh loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis

Menurut Martono (2019:153) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoretis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut :

a.  $H_{01}$  : Variasi Produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.

$H_{a1}$  : Variasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.

b.  $H_{02}$  : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.

$H_{a2}$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.

c.  $H_{03}$  : *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.

$H_{a3}$  : *Word Of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.

- d. H<sub>04</sub>: Lokasi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.
- H<sub>a4</sub>: Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.
- e. H<sub>05</sub>: Variasi Produk tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.
- H<sub>a5</sub>: Variasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.
- f. H<sub>06</sub>: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.
- H<sub>a6</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.
- g. H<sub>07</sub>: *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.
- H<sub>a7</sub>: *Word Of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.

- h. H<sub>08</sub>: Lokasi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.  
H<sub>a8</sub>: Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.
- i. H<sub>09</sub>: Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.  
H<sub>a9</sub>: Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.
- j. H<sub>010</sub>: Kualitas Pelayanan tidak pengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai mediasi pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.  
H<sub>a10</sub>: Kualitas Pelayanan pengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai mediasi pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj.Fatimah.