

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan Dewi, Leni Kurnia, *et al* (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada *Queenstreetstore*” hasil analisis ini sebagai berikut  $H_1$ : kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan,  $H_2$ : harga mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan  $H_3$ : kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Tj, Heri Winoto (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi” hasil penelitian ini sebagai berikut kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi. Harga signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi. Kualitas produk signifikan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Harga signifikan mempengaruhi positif dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nadia, Ninda (2022) “Pengaruh Desain Produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir” hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji validitas mengenai desain produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan keputusan

pembelian (Y) diperoleh hasil uji validitas terpenuhi (valid). Sedangkan uji realibilitas terpenuhi (Valid).

Penelitian yang dilakukan Oktaviani, Dita Fuandianti (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Makanan Halal di Manado” hasil studi ini diperoleh Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan minat beli, promosi mempunyai berpengaruh dan tidak signifikan dengan keputusan pembelian, minat beli berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi secara positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Anggraini, Fifi (2020) “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen GOJEK” hasil analisis ini diperoleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan cukup kuat dengan kepuasan pelanggan. Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan sedangkan promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Muhtarom, Abid, *et al* (2022) dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)” hasil penelitian menunjukkan lokasi, dan kualitas pelayanan dengan

loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif secara signifikan. Variabel persepsi harga dengan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh negatif secara signifikan. Dan variabel fasilitas dengan loyalitas pelanggan pengaruh positif dan tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan Rachman, Bayu Januar (2018) “Analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Study pada Customer Distro Jelly Roger Semarang)” hasil pengujian regresi berganda menyatakan desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, promosi mempengaruhi positif signifikan dengan citra merek, desain produk mempengaruhi positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan dengan kemantapan keputusan pembelian, dan citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Dewi, Nuning Nurna (2020) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan” hasil penelitian menunjukkan pada uji T diperoleh bahwasanya persepsi desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hanya harga saja yang berpengaruh positif tapi tidak signifikansi secara parsial. Dapat disimpulkan bahwasanya secara simultan desain produk, harga dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan. Sedangkan koefisien

determinasi dapat dikatakan desain produk, harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ashari, Adli Pasha, *et al* (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Makassar” dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, promosi terhadap citra merek. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Devi, Lenggang Kurnia Intan (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee” dengan hasil berdasarkan perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.2**

**Matriks Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Dewi, Leni Kurnia, <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada <i>Queenstreet store</i>	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Loyalitas Pelanggan (Y)	Harga ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan (Z)

Tj, Heri Winoto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ), Strategi Promosi ( $Z$ )	Kualitas Produk ( $X_1$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ ),	Harga ( $X_2$ ), Strategi Promosi ( $Z$ )
Nadia, Ninda (2022)	Pengaruh Desain Produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir	Desain Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Keputusan pembelian ( $Y$ )	Desain Produk ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ), Keputusan pembelian ( $Y$ )	Variabel sama tidak ada perbedaan
Oktaviani, Dita Fuandianti (2022)	Pengaruh Promosi dan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Makanan Halal di Manado	Promosi ( $X_1$ ), Keputusan Pembelian ( $X_2$ ), Minat Beli ( $Z$ )	Promosi ( $X_1$ ), Keputusan Pembelian ( $X_2$ )	Minat Beli ( $Z$ )
Anggraini, Fifi (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen GOJEK	Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Z$ )	Promosi ( $X_2$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Z$ )
Muhtarom, Abid, <i>et al</i> (2022)	Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	Persepsi Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ),	Harga ( $X_1$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), Keputusan Pembelian ( $Z$ ),	Lokasi ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )

	Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Skck (Stasiun Kuliner Canditanggal Kalitengah)	Keputusan Pembelian (Z),		
Rachman, Bayu Januar (2018)	Analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Study pada Customer Distro Jelly Roger Semarang)	Desain Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ),  Kemantapan Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z)	Desain Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ )	Kemantapan Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z)
Dewi, Nuning Nurna (2020)	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Desain Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), Loyalitas Pelanggan (Y)	Desain Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), Loyalitas Pelanggan (Y)	Harga ( $X_2$ )
Ashari, Adli Pasha, <i>et al</i> (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Makassar	Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_4$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_3$ )
Devi, Lenggang Kurnia Intan	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ), Keputusan	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_3$ ),	Harga ( $X_2$ )

(2019)	pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	pembelian (Y)	Keputusan pembelian (Y)	
--------	--	---------------	-------------------------	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020: 3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menetapkan harga produk, jasa, dan ide yang memfasilitasi pertukaran pelanggan yang memuaskan serta membangun dan menjaga hubungan positif dengan pelaksana kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Adanya pemasaran dapat membantu produk yang dikeluarkan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan ekonomi perusahaan. (Sunyoto 2019: 19) *Marketing* yaitu aktivitas individu yang tujuannya untuk memenuhi keperluan pelanggan melalui prosedur pertukaran dengan individu yang berkepentingan.

Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien serta meninjau ke masa mendatang, mendapatkan pelanggan dengan memuaskan kebutuhan mereka, sehingga dapat dinyatakan bahwa *marketing* diawali dengan ide memperoleh konsumen menjadi titik produksi.

Pemasaran merupakan aktivitas terpenting yang harus dijalankan sebuah perusahaan, baik perusahaan barang ataupun

jasa, guna mempertahankan kelangsungan komersialnya, tumbuh dan menghasilkan keuntungan, karena pemasaran merupakan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Jadi dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi terpenting yang dilakukan pelaku usaha dalam mempertahankan kontinuitas bisnisnya untuk mendapat keuntungan. Keberhasilan atau kegagalan bisnis tergantung pada keterampilan memasarkan produk, kegunaan, serta kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan kegiatannya sehingga organisasi bisnis dapat berjalan dengan lancar.

### **2.2.2 Presepsi Harga**

Ramli & Silalahi (2020: 2950) menyatakan bahwa ketika persepsi harga suatu produk membaik, konsumen lebih puas. Perusahaan mampu menentukan harga yang tinggi untuk menciptakan persepsi kualitas barang. Pada waktu bersamaan, harga rendah mampu menimbulkan persepsi bahwa pelanggan tidak mempercayai penjual sebab mengkhawatirkan nilai produk atau layanan mereka. (Ramli & Silalahi, 2020: 2950).

Salah satu faktor yang dikatakan mampu mendorong penjualan adalah persepsi harga. Jika biaya yang terlihat rendah, loyalitas konsumen akan rendah, tingkat bisnis akan rendah. Persepsi harga sangat penting sebab bertindak sebagai panduan untuk pelanggan sudah membeli maka mereka akan memandang apakah perusahaan menawarkan harga terencana terbaik untuk



setiap produk sehingga strategi penetapan harga berjalan dengan baik dan target penjualan terpenuhi (Aripin & Negara, 2021: 2951).

Menurut Suhandi, *et al* (2021: 2951) mengatakan indikator persepsi harga sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan sebuah biaya
- b) Harga sesuai sifat barang
- c) Persaingan biaya
- d) Keseimbangan harga dengan keunggulan sebuah produk.

Persepsi harga dibentuk oleh informasi yang diseleksi dari harga yang diberikan menjadi gambaran utuh, yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Dalam mengelolah informasi biaya, pembeli dapat mempertimbangkan biaya yang dinyatakan atau kisaran harga yang mereka bayangkan untuk barang tersebut. Persepsi harga tentu menjadi acuan yang membuat para pengelola UMKM mampu memberikan harga terbaik nantinya. Harga menjadi faktor utama dalam menentukan pangsa pasar dan laba perusahaan. Tujuan dari kebijakan harga :

- a) Untuk mencapai tujuan keuntungan dari modal yang ditanamkan atau omset.
- b) Mencegah atau mengurangi persaingan,
- c) Meningkatkan pangsa pasar,
- d) Mengoptimalkan keuntungan.

### 2.2.3 Promosi

Menurut Nasution, Asrizal efendy, *et al* (2019: 207) Periklanan yaitu proses mengkomunikasikan *marketing mix* yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Promosi dapat disebut sebagai sistem pemasaran yang bertindak sebagai penyebar informasi yang mempengaruhi pasar atau mengingatkan bahwa barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan siap untuk diterima. (Latief, 2018: 208).

Menurut Preastuti (2020: 424) Iklan merupakan bujukan yang dimanfaatkan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan. (Syafarudin 2020: 98) Iklan adalah salah satu bentuk interaksi antara pedagang dan pembeli, yang tercipta dari data yang benar, yang ditujukan untuk mengubah cara dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi membeli dan mengingat barang atau jasa tersebut.

Lestari & Hertat (2020: 1569) dimensi promosi yang digunakan adalah :

1. Periklanan adalah presentasi dan promosi non-personal mengenai gagasan, produk, atau layanan dari sponsor yang ditujukan untuk memperoleh biaya.
2. Promosi penjualan, ialah premi jangka pendek yang mendorong kecenderungan untuk membeli produk dan jasa.

3. *Public relation and publicity* yaitu strategi yang disusun untuk memasarkan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu yang dihasilkannya.
4. *Personal selling* adalah komunikasi satu atau lebih calon pelanggan untuk menyelesaikan suatu transaksi.
5. Pemasaran langsung, atau komunikasi langsung dengan pelanggan dan kandidat tertentu untuk memperoleh tanggapan, yang dapat dilakukan melalui surat.

Menurut Rini Astuti, *et al* (2020: 210), adapun indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Membagikan informasi
2. Mempengaruhi Pelanggan
3. Membuat kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Promosi adalah alat komunikasi

Aktivitas promosi bukan hanya bermanfaat sebagai alat komunikasi perusahaan dengan calon pembeli, tapi juga menjadi sarana bagi calon pelanggan agar membeli atau memakai produk sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh calon pelanggan.

Promosi sangatlah penting dalam sebuah bisnis, dengan adanya promosi akan mempermudah suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Keberhasilan strategi pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh promosi, dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan adanya kenaikan

penjualan, selain itu salah satu tujuan promosi guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* tertentu sehingga dapat membentuk loyalitas *brand*.

#### **2.2.4 Desain Produk**

Menurut Imam Djati Widodo (2018: 8) desain produk adalah pendekatan sistematis yang menyatukan desain produk dan prosedur yang mempengaruhinya, termasuk produksi dan pendukung. Desain disebut sebagai proses yang melibatkan inovasi produk; karenanya, bisnis harus terus berinvestasi dalam desain inovatif untuk menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam desain produk salah satunya sebagai bentuk daya tarik karena basis konsumen saat ini adalah perilaku melihat sesuatu bukan hanya dari fungsi dan kebutuhannya, tetapi juga dari keindahannya. Desain produk terbukti menjadi elemen emosional yang sangat kuat yang menarik perhatian pembeli. Desain suatu produk dapat memberikan nilai, kegunaan, kenyamanan, dan estetika. Kondisi pasar produk saat ini tidak hanya buruk dari segi kualitas dan harga, tetapi juga dari segi kemampuan memperoleh nilai tambah dari produk tersebut. Menurut Pero, *et al* (2018: 615) menyatakan bahwa desain produk ialah sekumpulan fungsi yang meningkatkan kinerja fisik dan manfaat produk tertentu sesuai dengan keinginan *customer*. Desain produk salah satu hal yang berpengaruh dalam mengembangkan usaha sebab dapat menarik minat calon pelanggan, menjadikan konsumen puas,

menjadikan faktor penentu dalam suatu keberhasilan produk, serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2020: 614) menyebutkan bahwa desain produk adalah seluruh karakteristik suatu produk yang dapat mempengaruhi keberadaannya. Desain produk menjadi salah satu aspek dalam aktivitas pemasaran sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi perasaan pembeli terhadap suatu barang, desain akan menjadi faktor penting dalam memposisikan produk tersebut disajikan.

Menurut Azany (2018: 615) indikator yang terkait dengan desain produk adalah :

1. Variasi desain, atau desain yang dipromosikan dan memiliki pilihan untuk menarik kebutuhan konsumen.
2. Inovasi terbaru adalah pengembangan desain baru, sehingga pelanggan tidak akan kecewa dengan *brand image*.
3. Desain yang mengikuti trend, atau inovasi pengembangan produk yang menghasilkan desain yang sesuai dengan perkembangan masa kini.

### **2.2.5 Kualitas Produk**

Menurut Dadang (2019: 605) Kualitas produk yang tinggi menandakan bahwa pelanggan yakin barang tersebut sesuai, sehingga keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas barang yang lebih baik menurunkan biaya dan meningkatkan keunggulan, dan mendukung kualitas barang yang

tinggi membuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kualitas produk dapat dikatakan sebagai informasi tentang nilai suatu produk untuk membedakannya dari produk lain. Oleh sebab itu kualitas dapat diartikan sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi bisnis didunia dalam konteks pasar global.

Menurut Kotler & Keller (2019: 12) kualitas merupakan bentuk dan keunikan produk atau jasa yang menentukan kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Kualitas Produk diartikan kapasitas suatu produk untuk melengkapinya, yang mengganbungkan kekokohan, keandalan, kekuatan, kemudahan pengepakan dan memperbaiki produk, dan karakteristik lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang mampu didijual ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dimanfaatkan agar bisa memenuhi suatu kebutuhan.

Menurut Kotler (2019: 612) Barang Berkualitas adalah keseluruhan karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang diasumsikan. Kualitas produk adalah informasi mengenai nilai produk yang membedakannya dari produk lain. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada sejumlah produknya untuk berkompetisi demi kemenangan dan menciptakan minat beli pada produk yang dijualnya.

Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk, (Kumbara, Vicky Brama, 2021: 613) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk, antara lain :

1. Aktivitas (*performance*)
2. Produk (*product*)
3. Keamanan Kerja
4. Keseimbangan dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Kekuatan
6. Kapasitas diperbaiki (*serviceability*)
7. Estetika (*beauty*)

Menurut Sudarma, Gito (2018: 612) menjelaskan indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk yaitu:

1. Daya tahan barang
2. Kualitas produk sesuai spesifikasi pembeli
3. Tampilan item produk (estetika)

Kualitas ditetapkan oleh sejumlah kegunaan, termasuk kekokohan, keandalan dengan produk atau elemen lain, eksklusivitas, kenyamanan, tampilan (warna, bentuk, kemasan, dll). Permasalahan kualitas produk adalah masalah utama bagi perusahaan mana pun. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas merupakan alat untuk meningkatkan persaingan, sebab dengan menawarkan produk yang bermutu maka pelanggan merasa puas terhadap barang yang dikonsumsinya, dengan kata lain kepuasan konsumen tercapai.

Kualitas produk diartikan sebuah rangkaian variasi dari barang yang diperdagangkan oleh perusahaan, keragaman atau rentetan tersebut secara konsisten mencapai tingkat profitabilitas tertentu tanpa ada keterikatan satu jenis produk.

### **2.2.6 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan, Ali (2018: 83) Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan setia yang bukan hanya membeli produk berulang kali, tetapi menunjukkan komitmen dan perilaku positif terhadap perusahaan. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, tujuan setiap bisnis adalah menanamkan rasa loyalitas pada pelanggannya. Membina loyalitas ini dapat memiliki sejumlah keuntungan, seperti menciptakan aliansi antara pelanggan dan bisnis yang memberikan dasar yang kuat untuk membina loyalitas dan merekomendasikan bisnis melalui iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bermanfaat. (Erica & Rasyid 2018: 427).

Loyalitas diartikan sebagai persentase orang yang melakukan transaksi selama periode waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang setelah transaksi pertama mereka. Jumlah dan frekuensi pengeluaran konsumen dalam bisnis disebut sebagai loyalitas. Loyalitas pelanggan menjadi parameter yang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan secara berulang. Pelanggan semakin banyak menggunakan kembali produk pada suatu perusahaan semakin tinggi loyalitasnya terhadap produk dari perusahaan tersebut. Penggunaan produk secara



berulang dipengaruhi oleh kualitas produk serta pengetahuan positif pelanggan, nilai dan keuntungan yang diterima *customer*.

Menurut Graffin (2019: 31) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Pembelian berulang secara teratur adalah klien yang telah membeli barang serupa setidaknya dua kali, atau membeli dua jenis barang berbeda pada dua kesempatan yang berbeda.
- b) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*). Adalah orang yang membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli konsisten. Asosiasi dengan klien semacam ini solid dan bertahan cukup lama, yang menahan mereka agar tidak terpengaruh oleh produk asing.
- c) Menyarankan pada pihak lain (*refers other*) Menjadi *customer* yang mendorong orang lain untuk menggunakan kepercayaan mereka untuk membeli barang atau menyarankan bisnis kepada pihak lain.
- d) Menekankan loyalitas terhadap pesaing daya tarik (*shows honest of competitor*) Ini adalah bentuk komunikasi antara pelanggan dan bisnis yang saling menguntungkan karena kedua otoritas mengakuinya.

### 2.2.7 Keputusan pembelian

Menurut Batlajery & Alfons (2019: 15) Proses pengambilan keputusan adalah hal yang sering terjadi dalam kehidupan seseorang. (Tirtaatmaja, *et al* 2019: 15) Keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan pelanggan dari sebelum pembelian sampai umpan balik pelanggan setelah produk tertentu dibuat.

Mengetahui bahwa sikap konsumen memerlukan proses saat membeli produk tertentu adalah penting karena setiap sikap konsumen melibatkan tantangan yang berbeda. Keputusan pembelian adalah tindakan berpikir kritis yang dilakukan seseorang dalam memilih pilihan yang aman dari dua tindakan alternatif atau lebih dan mengidentifikasi tindakan pembelian yang paling aman ketika mereka pertama kali melakukan fase proses penyampaian pilihan. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai hasil atau akibat dari interaksi psikologis yang mempengaruhi pilihan suatu alternatif di antara beberapa pilihan yang dapat diakses.

Menurut Nasution & Lesmana (2018: 206) Pilihan pembelian adalah penentuan setidaknya dua aktivitas pilihan elektif, termasuk pilihan tentang jenis barang dan keunggulannya, bingkai barang, merek, jumlah barang, kesepakatan, dan pilihan tentang kapan membeli dan bagaimana membayar.

Menurut Rini Astuti (2020: 210) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Produk alternatif
2. *Brand* pilihan
3. Keputusan membeli
4. Kondisi saat pembelian

Keputusan pembelian akan mempengaruhi tindakan konsumen berikutnya, apabila pelanggan tidak puas maka mereka akan menunjukkan peluang untuk tidak membeli kembali produk tersebut, pembeli yang merasa puas akan menyatakan hal yang menguntungkan tentang barang tersebut pada konsumen yang berbeda. Keputusan pembelian akan dilakukan seorang pelanggan untuk menentukan membeli suatu barang yang nilainya unggul sehingga munculnya niat pada diri konsumen untuk membeli produk tersebut, dalam melakukan keputusan pembelian umumnya, konsumen akan membeli produk yang paling disenangi.

#### **2.2.8 Hubungan antara Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian**

Ramli & Silalahi (2020: 2950) mengatakan bahwa ketika persepsi harga suatu produk membaik, konsumen lebih puas. Harga ditawarkan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian.

Promosi merupakan suatu bujukan yang digunakan oleh bisnis untuk menarik klien agar membeli produk atau jasa yang mereka produksi sendiri (Preastuti, 2020).

Menurut Pero et al. (2018:615) desain produk adalah gabungan dari semua fitur untuk meningkatkan karakteristik fisik dan kegunaan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Seperti ditunjukkan oleh Schiffman dan Kanuk (2019: 612) mengatakan bahwa kualitas barang adalah kapasitas suatu organisasi untuk memberikan karakter atau elemen pada setiap barang sehingga pembeli dapat memahami barang tersebut.

Jika persepsi harga, promosi, desain produk dan kualitas produk telah didapat oleh seorang pengusaha, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian kembali secara berulang dengan perantara keputusan pembelian.

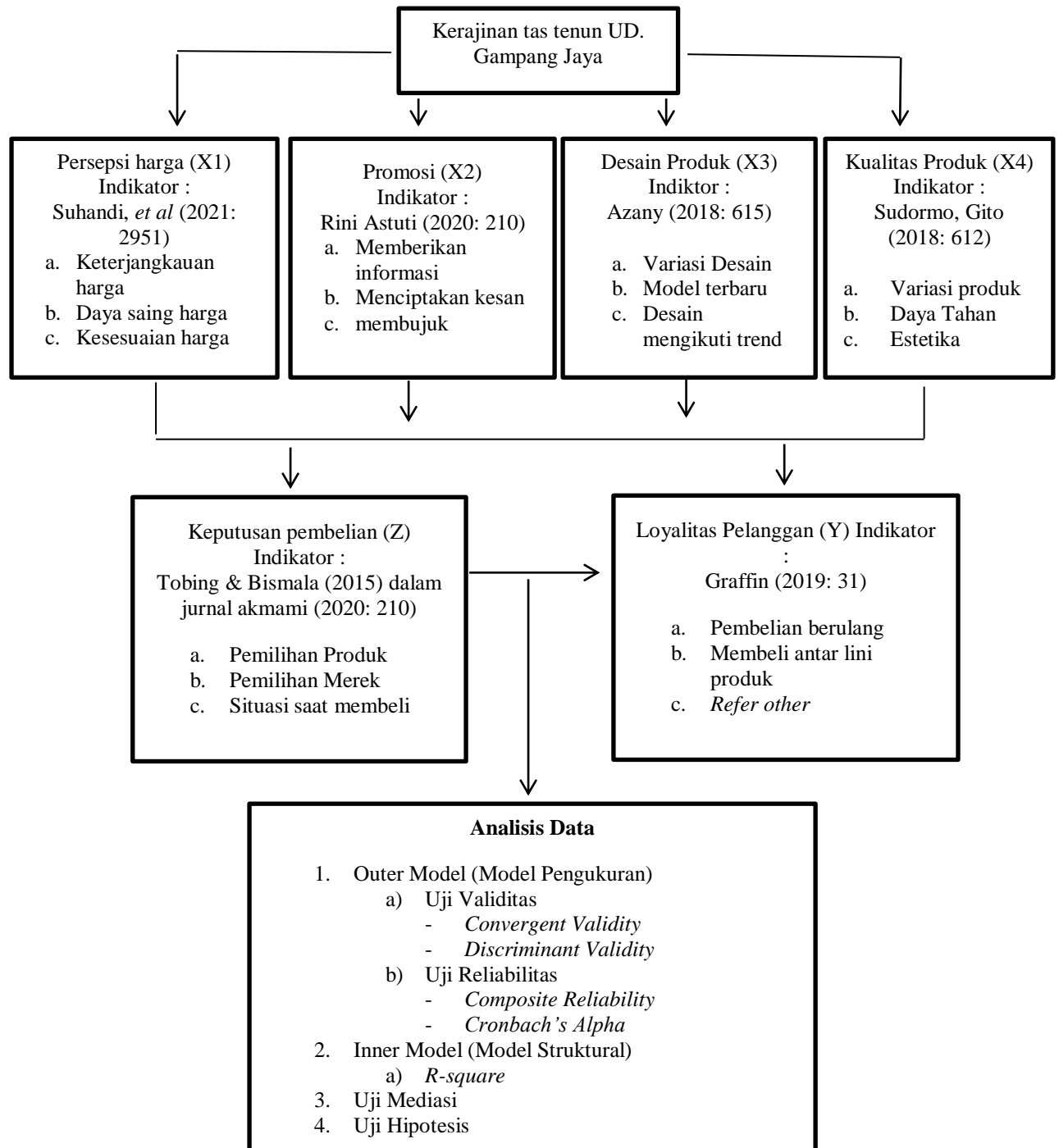
Keputusan pembelian akan ada dan terjadi jika pelanggan sudah mengetahui harga, promosi, desain produk dan kualitas produk tanpa mempertimbangkan harga, desain dan kualitas produk pesaing. Maka dari itu dengan dimediasikan oleh keputusan pembelian maka secara otomatis akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Menurut Sugiyono (2018: 60), kerangka berpikir adalah model yang dihitung tentang bagaimana hipotesis terhubung dengan berbagai variabel yang telah diakui sebagai subjek yang signifikan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) dengan mediasi Keputusan Pembelian (Z) yakni Persepsi Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Desain Produk ( $X_3$ ), dan Kualitas Produk ( $X_4$ ). Keempat

faktor tersebut akan mempengaruhi Loyalitas dari seorang pelanggan, awalnya pelanggan akan mempunyai dugaan tentang harga barang yang dijual dengan mempertimbangkan harga pihak lain yang sejenis. Hal yang bisa dipertimbangkan untuk keputusan pembelian yakni dengan menawarkan desain produk dan kualitas produk yang baik dari pelaku usaha dengan melakukan Promosi secara bertahap dengan tujuan loyalitas pelanggan. Jika semua sudah terjadi pelanggan akan merasa puas dengan produk yang dijual akan menimbulkan loyalitas pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka untuk mempermudah pembahasan penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut



**Gambar 2.3**

**Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2018: 63) merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dengan bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka dapat diasumsikan suatu hipotesis bahwa:

1. Diduga Variabel persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
2. Diduga variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
3. Diduga Variabel Desain produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
4. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
5. Diduga variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerajinan

- tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Lest Square (PLS)*.
6. Diduga variabel promosi mempengaruhi dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Lest Square (PLS)*.
  7. Diduga variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Lest Square (PLS)*.
  8. Diduga variabel keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Lest Square (PLS)*.
  9. Diduga variabel keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Lest Square (PLS)*.