

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Risa Septiani 2020 dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)” metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survey. Hasil penelitian ini (1) terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 6,912; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,364; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,331; (3) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Dila Purnama Sari, Euis Soliha 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang”. Metode penelitian yang digunakan adalah purposive ditentukan sebanyak 100 orang yang telah menjadi konsumen Tokopedia. Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan melalui pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian Proses persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap proses proses keputusan pembelian

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”. Metode penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Gugup Tugi Prihatma, MM 2020 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Seluyu Motor Cabang Kecamatan Bojang Kabupaten Pandeglang”. menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data membagikan kuesioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen bengkel saluyu motor. Sampel yang terpilih sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan promosi dan persepsi harga sebagai variabel independen serta variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis statistic regresi berganda dengan alat SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara

parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan;(2) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wanda Syutriska Poluakan 1, (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Amurang. Dimana variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna motor Yamaha Vixion yang ada di Amurang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Secara parsial, ada dua variabel independen yaitu promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Setiawan 2020 yang berjudul “Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Avan Supermarket Trosobo Sidoarjo”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Konsumen supermarket yang dijadikan populasi

dan menjadikan 96 orang sebagai responden. Menggunakan Accidental Sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis Regresi Linear Berganda melalui program SPSS 21.0 merupakan metode analisis yang digunakan dalam observasi ini. Dalam hasil observasi ini ditunjukkan maka variabel fasilitas menurut parsial mempunyai dampak yang absolut dan relevan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $5,625 > t\text{-tabel } 1,986$. Variabel lokasi tidak berdampak kepada kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung yaitu $-0,432 < t\text{-tabel } 1,986$. Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $4,665 > t\text{-tabel } 1,986$. Dari hasil analisis yang diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 yaitu sebesar 0,479 yang artinya bahwa variabel independen (X) yaitu persepsi harga, lokasi, dan fasilitas mempunyai presentase keeratan kepada variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen sebesar 47,9 %, dan sedangkan sisanya adalah 52,1 % yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan bukan termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020) yang berjudul Pengaruh Presepsi harga Dan kepercayaan terhadap minat beli secara online pada masyarakat melenia di Jawa Tengah penelitian ini menggunakan Teknik menentukan sampel dengan cara *convenience* sampling. Hasil tersebut berdasarkan pengujian parsial pada penelitian ini yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. dalam penelitian ini berjumlah 234 responden yang berasal dari 26 kabupaten dan kota. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25,6% dan responden

berjenis kelamin perempuan sebanyak 74,4%. Jika berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 20 tahun sebanyak 38% dan usia 19 tahun sebanyak 36,8%, maka dari data tersebut dapat dilihat bahwa peminat belanja terbanyak berada di usia 17-25 tahun. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan meskipun lemah secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Suzy Widyasari (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)”. Penelitian Menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta”. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700, yang berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 70 % dan sisanya 30,0% di pengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variable yang di teliti menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan tetapi parsial tidak berpengaruh

signifikan terhadap variable dependen yaitu kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Bayu rifa'I (2020) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar". Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar ($0,010 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$).

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun/Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Risa Septiani (2020) Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)	e-sevice quality (X1) - Presepsi harga (X2) - Promosi penjualan (X3) - Loyalitas pelanggan (Y)	kuantitatif dengan metode survey	(1) terdapat pengaruh positif e-service quality terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,912; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar	Persamaan variable bebas (X) - Presepsi harga (X2) - Promosi penjualan (X3) - loyalitas pelanggan (Y) Perbedaan - Service quality (X1)

				0,364; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,331; (3) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta	- (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)
2	Dila Purnama Sari , Euis Soliha (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang	-Kualitas prpduk (X1) -Presepsi harga (X2) - Promosi(X3) - keputusan (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah purposive ditentukan sebanyak 100 orang yang telah menjadi konsumen Tokopedia.	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan variabel bebas (x) Presepsi harga (x2) Promosi (x3) Proses keputusan (y) Perbedaan Kualitas produk (x1) Proses keputusan (y)

					<p>Penelitian yang dilakukan Dila Purnama Sari , Euis Soliha (2021)</p> <p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG</p>
3	<p>I Made Adi Juniantara¹ Tjokorda Gde Raka Sukawati² (2018) Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>-Presepsi harga (X1)</p> <p>-Promosi (X2)</p> <p>- Kualitas pelayanan (X3)</p> <p>- Kepuasan (Y)</p>	<p>menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan</p>	<p>Persamaan variable bebas (X)</p> <p>- Presepsi harga (X1)</p> <p>- Promosi (X2)</p> <p>- Loyalitas (Y)</p> <p>Perbedaan</p> <p>- pelayanan (X3)</p> <p>- Kepuasan (Y)</p>

				konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	
4	Gugup Tugi Prihatma (2020) Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang	-Promosi (X1) - Presepsi harga (X2) Loyalitas pelanggan (Y)	pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan variable (X) - Promosi (X1) - Presepsi harga (X2) - loyalitas pelanggan (Y) Perbedaan - . Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang
5	Wanda Syutriska Poluakan 1, (2017) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus	- Kualitas persepsi harga (X1) -Produk(X2) - Promosi (X3) -Tempat (X4)	teknik Aksidental Sampling.	. Hasil penelitian membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara	Persamaan variable (X) - Persepsi harga (X1) - Promosi (X3) Perbedaan - Kualitas produk (X1)

	Pada Konsumen Pengguna Di Amurang)	- Keputusan Pembelian		simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.	- Tempat (X4) - Keputusan pembelian (Y) SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA DI AMURANG)
6	Setiawan1, Irma Nur Susanti2, Varid Martah3 (2020) Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Avan Supermarket Trosobo Sidoarjo.	- Presepsi harga (X1) -Lokasi (X2) - Fasilitas (X3) - Kepuasan konsumen (Y)	Menggunakan Accidental Sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis Regresi Linear Berganda melalui program SPSS 21.0 merupakan metode analisis yang digunakan dalam observasi	diperoleh nilai koefisien determinasi R2 yaitu sebesar 0,479 yang artinya bahwa variabel independen (X) yaitu persepsi harga, lokasi, dan fasilitas mempunyai presentase keeratan kepada variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen sebesar 47,9 %, dan sisanya adalah 52,1 % yang	Persamaan variable (X)

				dipengaruhi oleh variabel lainnya dan bukan termasuk dalam penelitian ini	
7	Dyah Kusumawati (2020) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah	-Presepsi harga (X1) - kepercayaan (X2) - Minat beli (Y)	menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil tersebut berdasarkan pengujian parsial pada penelitian ini yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan meskipun lemah secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.	Persamaan variabel bebas(x) - Presepsi harga (x1) Perbedaan - Kepercayaan - Minat beli (Y) SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH
8.	Suzy Widyasari (2017) Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi	Kualitas produk (x1)	Menggunakan analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Persamaan variabel bebas(x)

	Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)	Presepsi harga (x2) Citra merek (x3) Kepuasan (Y)	berganda dan analisis jalur.	secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	- Presepsi harga (x2) - Loyalitas pelanggan(Y) Perbedaan - Kualitas produk (x1) - Citra merek (x3) - Kepuasan (Y) Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)
9	Ketmi Novrin Surianto (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta	- Kualitas pelayanan (X1) - Presepsi Harga (X2) - Promosi (X3) - Kepuasan Pelanggan (Y)	menggunakan teknik purposive sampling	Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700, yang berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 70% dan sisanya 30,0% di pengaruhi oleh variabel lain	Persamaan variabel bebas(x) - Presepsi Harga (X2) - Promosi (X3) Perbedaan - Kualitas Pelayanan (X1) - Kepuasan Pelanggan (Y) PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB-CARDI YOGYAKARTA

				yang berada di luar variabel yang diteliti.	
10	Bayu rifa'I (2020) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar	- persepsi harga (X1) - Kualitas Produk (X2) - Promosi (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $(0,010 < 0,05)$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian nilai signifikan $(0,003 < 0,05)$.	Persamaan variabel bebas(x) - Persepsi Harga (X1) Promosi (X3) Perbedaan - kualitas produk (X2) - Keputusan Pembelian (Y) KARTU PERDANA INTERNET DI GALLERY SMARTFREN DENPASAR

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran dapat diartikan sebagai sistem yang dirancang secara sistematis mulai dari perencanaan, menentukan harga jual,

memasarkan dan mendistribusikan kesemua konsumen untuk mencapai 14 tujuan yang diinginkan perusahaan. Kotler, dkk (2012:127). strategi pemasaran adalah jantung dari suatu perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran yang baik suatu usaha tidak akan mencapai tujuan yakni peningkatan penjualan. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai cara memasarkan sebuah produk baik barang atau jasa kepada konsumen dengan rencana dan taktik yang matang, sehingga strategi pemasaran menjadi penghubung dalam penjualan antara penjual dengan pembeli. Unsur strategi pemasaran menurut Kotler dkk (2012: 84), terdapat lima unsur yang terkait dalam strategi pemasaran yaitu :

- a) Pembelian pasar adalah pembelian yang terkait dengan persepsi harga, keterbatasan sumberdaya internal, dan kemampuan khusus.
- b) Perencanaan produk Meliputi barang yang dijual, penawaran desain, manfaat barang yang dijual
- c) Penetapan harga Menentukan harga sesuai dengan produk yang dijual.
- d) Sistem distribusi Sistem dimana seorang distributor mempunyai strategi agar barang yang dijual sampai kepada tangan pelanggan.
- e) Promosi Meliputi berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bisa diartikan sebagai gambaran rencana perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yang sudah dirancang sistematis dan matang untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut Sofjan, Assauri (2017:81) Konsep pemasaran yakni suatu aspek dasar manajemen

dibidang pemasaran yang tergantung pada kebutuhan serta keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang efisien untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai bukti keberhasilan suatu usaha mencapai tujuannya. Menurut Assauri (2017:81) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
- b. Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan, dan Pengalaman
- c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan
- d. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)
- e. Pasar (*Markets*)
- f. Konsep dimana konsumen akan membeli jika produk yang dijual berskala besar.

2.2.3 Presepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian barang atau tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga berdasarkan persepsi merupakan keselarasan harga serta kualitas kemudian manfaat dari barang teraebut persepsi harga juga dapat diterjemahkan sebagai satuan yang memuat faedah spesifik yang di butuhkan sebagai cara memperoleh suatu barang menurut Tjiptono (2015:65) presepsi harga merupakan satuan mata uang atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi harga juga dapat diterjemahkan sebagai satuan uang yang

memuat faedah spesifik yang di butuhkan sebagai cara memperoleh suatu barang.

2.2.3.1 Indikator persepsi harga

Menurut Mar'ati (2016:3) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan bisa dijadikan alasan sejauh mana yang terjangkau yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah jumlah konsumen mampu membeli harga tersebut

3. Kesesuaian harga daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Promosi Penjualan

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 501) mengemukakan bahwa sales promotion consists of shortterm incentive to encourage the purchase or sales of a product or service. Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur Promosi Penjualan yang layak, alhasil tingkat pendapatan juga kurang maksimal. Promosi penjualan Menurut Julitawaty (2020). “promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program - program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran guna mendorong terjalannya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan khalayak dengan tujuan menyampaikan informasi tentang suatu produk/perusahaan agar mereka bisa mengenal atau membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut

2.2.4.1 indikator – indikator promosi

Indikator dalam penelitian ini menurut (Kotler & Amstrong, 2018), promosi dapat di indentifikasikan sebagai berikut:

1. Periklanan

Merupakan proses mempersuasi target pasar untuk melakukan suatu Tindakan seperti membeli produk atau menggunakan layanan untuk berbagai tujuan seperti mengarahkan para calon pelanggan untuk mempromosikan penjualan produk atau layanan baru serta membedakan produk dari pesaing

1. Promosi Penjualan

program yang memberikan informasi tentang keunggulan produk kepada konsumen dan membujuk penggalan untuk membelinya bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal atau membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen

2. Promosi publik

Elemen yang guna menawarkan sejumlah informasi yang menjadi salah satu fungsi dalam mendukung kegiatan promosi

3. Perjualan Pribadi

merupakan hubungan antara beberapa orang secara bertatap muka yang menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka mengubah, menggunakan dan membina hubungan interaksi langsung menjual produk yang ditawarkan oleh calon pelanggan tentang produk layanan perusahaan

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli

kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli Kembali produk tersebut. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai penggambaran perasaan seseorang seperti perasaan atau kecewa yang terjadi Ketika seseorang itu sendiri merasa puas terhadap realita yang di dapatkan dengan ekspektasi sebelumnya.

2.2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dalam penelitian ini menurut Menurut Rahayu A. (2017:21), loyalitas pelanggan dapat di indentifikasikan sebagai berikut:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk

Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhdap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.

2. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli

3. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan

adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya. Retention adalah kebal terhadap jasa/produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada jasa/produk lain.

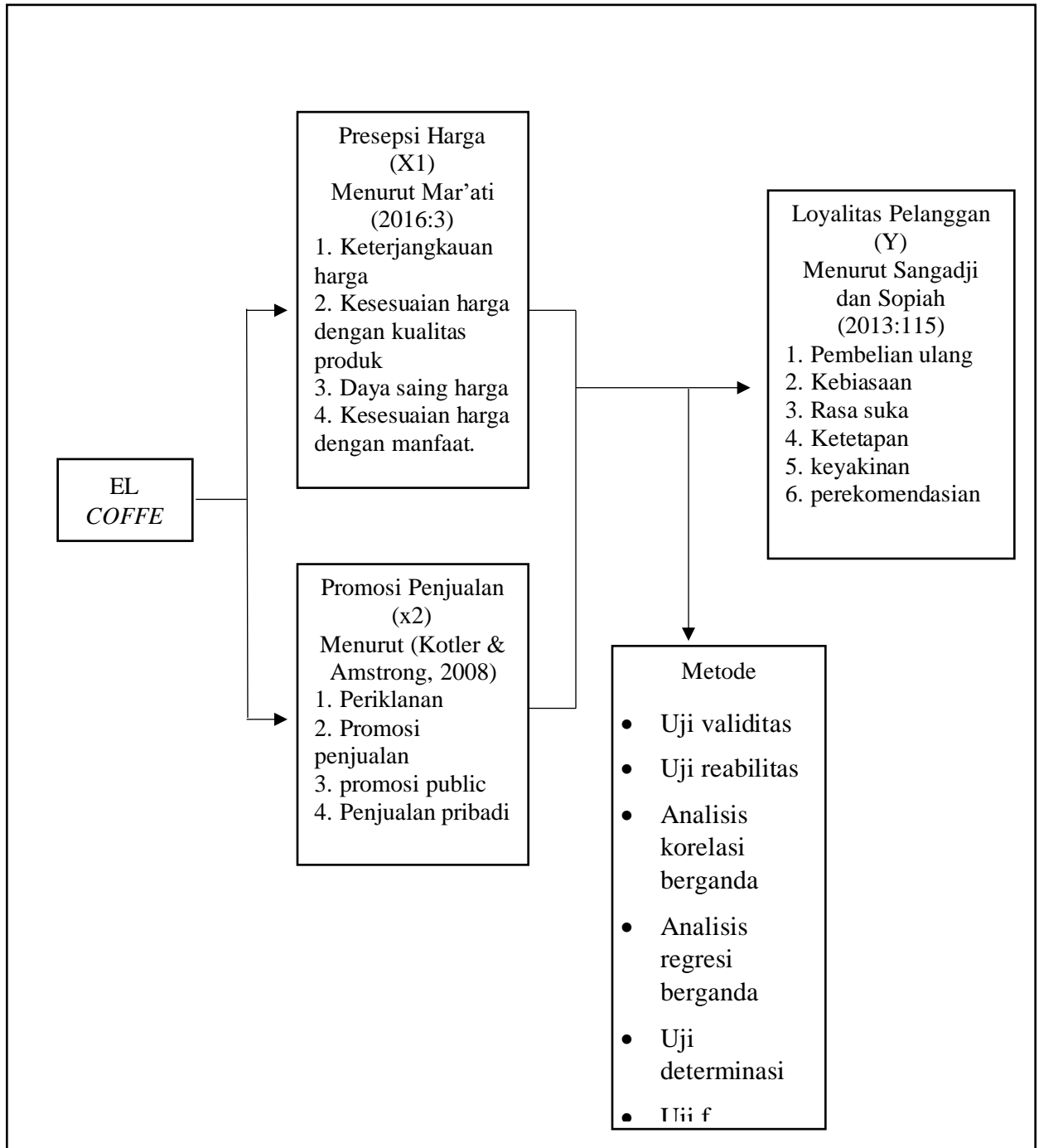
4. Mereferensikan secara total existensi perusahaan

adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

5. *Referalls* adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai. *Repeat* adalah pembelian kembali atas hasil produk barang dibeli dari perusahaan tertentu. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2019:95) Kerangka berfikir merupakan sebagai model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka :

1. Diduga bahwa persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada EL *COFFE* BALUN.
2. Diduga bahwa persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada EL *COFFE* BALUN
3. Diduga bahwa promosi penjualan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada EL *COFFE* BALUN