



BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, studi literature diperoleh dari beberapa jurnal yang telah melakukan pengembangan materi melalui penelitian. Bahan rujukan yang lebih dipilih diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lia Nurlia (2020)	Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket	Kuantitatif	1. Tanggapan pengunjung terhadap lokasi Minimarket Sukabumi pada kondisi yang buruk, hal ini dapat dilihat dari nilai median empiric sebesar 40,5 lebih rendah dibanding median teoritik sebesar 42. 2. Tanggapan pengunjung terhadap pengambilan keputusan dalam dalam berbelanja di Minimarket Sukabumi pada kondisi yang juga buruk, hal ini dapat dilihat dari nilai median empiric sebesar 37,5 yang juga lebih rendah



				dibanding median teoritik sebesar 42.
2.	Ferry anggriawan (2017)	Pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan studi kasus B-PREND CAFÉ	kuantitatif	Harga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan maka akan semakin rendah loyalitas pelanggan. Harga merupakan bagian yang terpenting dalam penjualan. Pengaruh harga bagi pelanggan maupun masyarakat sangatlah penting sehingga penataan dan penetapan harga haruslah diteliti supaya bisa dijadikan pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian.
3.	Jeff F. W.Soriton Johnny R. E.Tampi Olivia F. Walangitan (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuatitatif	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu: 1. Secara parsial, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 2.



		Berusaha Motor Kawangkoan		Secara parsial, tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 3. Secara parsial, terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, 4. Secara simultan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan.
4.	R. Pratama N. N. Yulianthini (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di salon Agata	Kuantitatif	Berdasarkan penjelasan yang paparkan maka dapat disimpulkan yaitu, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata.



5.	Nur Chotimah (2022)	Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express	Kuantitatif	Untuk mengetahui pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Rejeki Express. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kosumen yang pernah berbelanja di toko Rejeki Express dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang dan menggunakan teknik Sampling Insidental / Accidental Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,4% dan sisanya 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diletiti dalam penelitian in
----	------------------------	--	-------------	--



6.	Kuwatno Siti Abdillah Nurhidayah FatkhulA'lim (2023)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhdap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Karanganyar Cepiring Kabupaten Kendal	Kuantitatif	1. Bagi perusahaan, karena terbukti harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan pihak perusahaan selalu memberikan perhatian lebih terhadap harga khususnya pada toko Indomaret Karangayu Cepiring. 2. Bagi perusahaan, karena terbukti lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan pihak perusahaan selalu memberikan perhatian lebih terhadap lokasi dari area parkir yang luas dan diharapkan area parkir harus selalu bersih agar pelanggan merasa nyaman saat belanja di toko Indomaret Karangayu Cepiring.
7.	Lina Apriani Widyawati (2020)	pengaruh persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Kuatitatif	H1. Variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig 0.012



		pelanggan dan bedampak pada loyalitas pelanggan minimarket JAGO di wage sidoarjo		H2. Variabel Lokasi (X2) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Minimarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.040 < 0.05$. H3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Minimaarket Jago di Wage dengan nilai sig $0.048 < 0.05$.
--	--	--	--	---

Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut yaitu terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini akan di bahas mengenai Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt Obech Adventure Pacet Mojokerto

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berdasarkan definisi (Kotler & keller, 2016) diartikan menjadi seni serta ilmu pada memilih target pasar guan menerima, menjaga, mengirim serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Manajemen pemasaran mempelajari bagaimana perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap banyak program yang sudah direncanakan, guna mencapai serta menjangkau target pasar yang dituju, memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memaksimalkan laba yang akan diperoleh perusahaan. (Indriana dkk., 2022)



2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang diberikan pembeli kepada penjual untuk barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu barang. Selain itu, beberapa orang mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang diberikan kepada penjual untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang dibeli dari produsen atau penjual (Ridho Saputra)

Dalam transaksi jual beli barang dan jasa antara produsen dan pembeli, harga memainkan peran penting. Harga akan menunjukkan kelayakan atau kualitas dari nilai ekonomisnya. Sebelum barang beredar di pasaran, para pelaku ekonomi akan menetapkan harga bersama. Menurut Machfoedz (2005), penetapan harga suatu produk atau jasa dilakukan dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis, mendapatkan keuntungan dari penjualan, meningkatkan dan mengembangkan produksi produk, dan meluaskan target pasar. Tujuan pemasaran produk atau penjual bergantung pada tujuan bisnis atau penjual. Konsumen ingin mendapatkan barang atau jasa dengan harga yang pantas; harga yang pantas yang sebenarnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen sering mengaitkan harga dengan fasilitas dan kualitas.

Harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.



Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2008), adalah:

1. Peranan lokasi dari Harga

Adanya harga membantu pembeli memutuskan cara mengalokasikan dana mereka pada berbagai jenis barang dan jasa berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, harga dapat membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam "mendidik" pelanggan tentang elemen produk, seperti kualitas. Ini sangat membantu dalam kasus di mana pelanggan sulit untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Salah satu persepsi yang sering berlaku adalah bahwa kualitas yang tinggi biasanya ditunjukkan oleh harga yang tinggi (Nurhayati).

Tujuan Penetapan Harga Menurut Tjiptono (2019:225-225) Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa:

- a. Tujuan berorientasi pendapatan

Perusahaan dalam sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimumkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik impas (break-event point)



atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas kewajaran. Kendati demikian tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk jasanya dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa-jasa lainnya.

b. Tujuan berorientasi kapasitas

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produk secara optimal pada waktu tertentu (lailatus sa'adah).

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menyatakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur penelitian ini, yaitu:

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

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong, (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan ada 6 yaitu :



1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi perusahaan.
2. Lalu lintas, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan bagi para konsumen untuk menuju tempat yang akan dituju.
3. Visibilitas adalah lokasi perusahaan dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan perusahaan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Lingkungan, keadaan lingkungan, keadaan lingkungan rumah makan, nyaman dan kebersihan.
6. Suasana adalah hal yang berhubungan dengan suasana letak ataupun posisi yang suasanya aman dan tentram.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Agustiono dan Listyorini (2022) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang disukai dimasa depan. Menurut Arlan (2006) Loyalitas pelanggan adalah sikap yang menunjukkan terhadap kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti produk, jasa, ataupun merek yang ada ditoko.

Menurut Griffin (2015 : 142) Loyalitas adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dimasa depan



walaupun situasi dan bentuk penawaran akan berubah seiring berjalannya waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang pada produk atau merek tertentu. Keputusan yang telah dipengaruhi oleh nilai positif yang tertanam pada merek yang diperoleh dari kegiatan yang dialami sebelumnya dari suatu produk atau merek, dan bisa menumbuhkan sikap positif terhadap merek ataupun produk tertentu yang menjadikan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002:85) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan ada 6 yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah yang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada konsumen untuk menumbuhkan rasa loyal kepada suatu perusahaan. Karena untuk menumbuhkan rasa loyal konsumen juga bisa dengan melihat harga pada suatu merek atau perusahaan.



Hal ini di dukung oleh penelitian Dewi Fitriana (2017) dan Widya Shinta (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.2 Hubungan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan

Lokasi adalah tempat strategis yang berhubungan dengan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Semakin bagus tempat berdirinya perusahaan akan semakin konsumen tertarik untuk mengunjungi suatu perusahaan dan akan menumbuhkan rasa loyal terhadap konsumen.

Hal ini di dukung oleh penelitian Rahmani Anisa (2022) dan Ariandi MZ (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.