

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis pada saat ini, konsumen memiliki peran yang cukup tinggi atau sangat penting, sehingga banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba dalam hal menarik perhatian konsumen dan memperbesar pangsa pasarnya dengan tujuan meningkatkan omset penjualan agar konsumen tidak berpaling dan setia menggunakan produk kita. Keadaan ini kadang membuat para pengusaha menjadi khawatir dengan perluasan target pasar pesaingnya dan memikirkan usahanya untuk dimasa yang akan datang. Sehingga untuk dapat bertahan pada persaingan yang ketat seperti saat ini akan mendorong pemikiran para pelaku usaha untuk membuat hal yang baru dalam memperbaiki pengelolaan atau pengembangan usahanya.

Pemasaran produk yang baik tidak akan terlepas dari unsur-unsur yang melekat pada produk, seperti penentuan pasar, perencanaan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, manajemen harga, proses distribusi, dan promosi produk. Yang paling utama dalam melakukan pemasaran produk adalah menentukan pasar atau segmentasi pemasaran. Segmentasi pemasaran yaitu upaya yang dilakukan untuk mengelompokkan pembeli yang berbeda, sehingga akan memudahkan pengusaha untuk menjalankan bisnisnya misal kita harus melihat modal

yang kita miliki. Oleh sebab itu, pengusaha harus melihat target mana yang akan dituju untuk memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen yang loyal kepada produk merupakan orang-orang yang puas akan produk atau jasa yang dibutuhkan, sehingga orang-orang tersebut sangat antusias untuk memperkenalkan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Sehingga loyalitas bisa diartikan sebagai perilaku konsumen dalam penggunaan jasa dan memperlihatkan adanya ikatan suatu produk. Menurut Tjiptono, keputusan konsumen dalam membeli barang yang puas akan produk tersebut harus dibarengi dengan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.<sup>2</sup> Fakta yang terjadi di lapangan, dalam mengembangkan suatu usaha dengan banyaknya pesaing usaha dengan produk yang sama, maka loyalitas konsumen sangatlah penting. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi, maka akan selalu melakukan pembelian terus-menerus tanpa menghiraukan usaha yang lain. Loyalitas pelanggan menurut Hasan dapat diartikan sebagai orang yang melakukan pembelian secara berkala dan berulang-ulang. Pelanggan sendiri mempunyai arti yaitu orang yang membeli suatu barang atau produk secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhannya dalam waktu tertentu agar mendapatkan barang yang diinginkan dan kemudian akan membayarnya.<sup>3</sup> Dalam melakukan pemasaran, pengusaha juga harus bisa

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 48

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Presindo, 2013), hal. 83

menentukan dan mengembangkan kualitas produknya agar bisa dipertanggungjawabkan usahanya dan membawa perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan dalam menarik konsumen atau dalam segi finansialnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan, dan kepuasan pelanggan. Dari faktor-faktor tersebut memegang peran yang penting dalam meningkatkan posisi persaingan.<sup>4</sup> Menurut Dharmamesta dalam jurnal yang ditulis Andi Wijayanto dan Nurullaili, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya yaitu kualitas produk. Pemasaran yang kurang memperhatikan kualitas produk atau bahkan tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, maka akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar itu selalu memperhatikan kualitas dan juga diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan sangat lebih mudah diperoleh. Yang menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang yaitu kualitas dan periklanan. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan juga

---

<sup>4</sup> Zainuddin Taluman, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016, hal. 449

menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek yang berkualitas tinggi jika produk-produk yang ditawarkan dengan harga yang wajar.<sup>5</sup>

Dari penjelasan di atas, alasan peneliti hanya memilih variabel harga, kualitas produk, dan promosi penjualan yaitu karena kualitas produk dan promosi penjualan merupakan faktor kunci atau faktor penting yang akan menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Selain itu, alasan peneliti memilih variabel harga karena dengan menawarkan harga yang wajar pada merek yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen menjadi loyal. Sesuai dengan yang diungkapkan Dharmamesta dalam jurnal yang ditulis Andi Wijayanto dan Nurullaili bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk dan promosi.<sup>6</sup>

Menurut Nugraheni dan Ferdinan dalam jurnal yang ditulis oleh Putu Sundari dan Aprelia Dewi, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur persepsi harga yaitu keterjangkauan harga berupa harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, kesesuaian harga yang berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan, daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen dalam bersaing dengan produk yang dijual oleh produsen lain pada jenis produk

---

<sup>5</sup> Andi Wijayanto dan Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 91

<sup>6</sup> Ibid., hal. 91

yang sama, dan harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.<sup>7</sup> Dalam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller yaitu kinerja yang berupa karakteristik mutu produk dalam menjalankan fungsi utama dari sudut pandang pengguna.<sup>8</sup> Dan dalam indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong yaitu berupa promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.<sup>9</sup>

Hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau suatu usaha. Menurut teori Dharmamesta dalam jurnal yang ditulis oleh Andi Wijayanto dan Nurullaili, faktor harga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen. Yang dimaksud dengan harga yaitu merupakan sarana atau jalan masuknya uang ke perusahaan atau suatu usaha yang juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan atau suatu usaha harus bisa atau mampu menciptakan strategi-strategi dalam penentuan harga, agar dapat memuaskan pelanggannya dan tidak hanya

---

<sup>7</sup> Putu Sundari dan Aprelia Dewi, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)", *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2, Agustus 2018, hal. 90

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 149

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal. 160

memberikan keuntungan bagi perusahaan atau suatu usaha.<sup>10</sup>

Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen juga sangat berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau suatu usaha. Menurut teori Kotler dan Amstrong dalam jurnal yang ditulis oleh Andi Wijayanto dan Nurullaili, yang dimaksud dengan kualitas produk yaitu nilai dari produk atau jasa yang sesuai dengan yang diharapkan ataupun melebihi apa yang diharapkan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Kualitas produk yang baik, maka akan menghasilkan atau membuat konsumen merasa puas. Suatu produk akan dikatakan berkualitas, jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan ataupun melebihi apa yang diharapkan. Hal yang sedemikian rupa akan membuat konsumen akan berulang-ulang untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya konsumen tersebut akan loyal.<sup>11</sup>

Hubungan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen akan mempengaruhi jenis produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau usaha. Yang dimaksud promosi yaitu merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh

---

<sup>10</sup> Andi Wijayanto dan Nurullaili, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 92

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 92

perusahaan atau suatu usaha yang bersangkutan. Menurut Swastha dalam jurnal yang ditulis oleh Andi Wijayanto dan Nurullaili, terdapat beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*.<sup>12</sup>

Konveksi Eda Collection sendiri merupakan usaha konveksi yang menerima pesanan seragam sekolah dari TK-SMA bahkan juga ada yang memesan dari luar sekolah, misalnya yaitu kaos dan training untuk senam. Konveksi ini didirikan oleh ibu Hj. Nursiyam yang berada di Rt. 03/Rw. 01, desa Winong, kecamatan Kedungwaru, kabupaten Tulungagung. Konveksi Eda Collection ini didirikan pada tahun 1987. Beberapa jenis produk yang diproduksi oleh konveksi ini yaitu seragam sekolah, training, jaket, kaos, dan produk-produk yang lain. Banyaknya pesaing usaha konveksi membuat perusahaan harus lebih pintar dalam mempromosikan produknya untuk menarik konsumen.

Pada saat sebelum pandemi jumlah produksi selalu mengalami kenaikan, sedangkan pada saat pandemi jumlah produk yang diproduksi mengalami penurunan. Pada saat ini situasi pasaran baju seragam sudah kembali normal seperti sebelum adanya pandemi. Karena anak-anak TK-SMA sudah mulai masuk sekolah. Di Tulungagung sendiri banyak usaha konveksi, maka dari itu pemilik dan karyawan perlu melakukan pekerjaan lebih baik lagi agar dapat memuaskan sasaran konsumen yang dituju agar

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 91

tidak kalah dengan usaha konveksi lainnya.

**Tabel 1.1**

**Tabel Jumlah Produksi Usaha Konveksi Eda Collection**

**Tahun 2017-2020**

Tahun	Jumlah Produksi (pcs)
2017	13.500
2018	15.000
2019	10.000
2020	15.000

Sumber Data: Usaha Konveksi Eda Collection

Adapun alasan peneliti memilih usaha konveksi Eda Collection ini karena sudah berdiri cukup lama serta masih bertahan sampai sekarang, dan konsumen atau pelanggan usaha konveksi ini juga banyak. Selain itu, pelanggan yang berasal dari luar kota maupun dari dalam kota loyal pada produk konveksi Eda Collection mengingat banyak usaha konveksi pesaing yang ada. Sehingga usaha konveksi Eda Collection ini mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan dalam segi kualitas produk, promosi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan diskon kepada konsumen. Sehingga konsumen akan memesan atau membeli produknya lagi.

Konsumen dapat dikatakan loyalitas dengan dibuktikannya saat memesan atau membeli produk dari usaha konveksi lebih dari 5 kali secara berturut-turut sehingga konsumen dapat dikatakan loyal terhadap produk



ini. Komitmen konsumen bertahan dalam kurun waktu itulah yang dibutuhkan dalam meneliti loyalitas untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap pesaing lainnya yang semakin banyak yang akan berpotensi pada pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai sejauh mana loyalitas konsumen dalam pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Konveksi Eda Collection di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu untuk menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun dalam penelitian ini identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha konveksi Eda Collection ini merupakan cara yang digunakan untuk menarik konsumen.
2. Kualitas produk yang tidak kalah dengan usaha konveksi lainnya.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik usaha konveksi ini digunakan untuk menarik para konsumen dengan cara memberikan

diskon kepada masyarakat yang akan membeli produknya. Tetapi promosi yang dilakukan oleh usaha konveksi ini jarang dilakukan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di Kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung?

### **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

##### **1. Secara Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa.

##### **2. Secara Praktis**

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti baik teori maupun praktek yang terjadi dalam pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan menambah sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau pengaruh timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan promosi penjualan yang disebut sebagai (X).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah bentuk variabel yang menjadi pengaruh atau akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru, kabupaten Tulungagung.

## **2. Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka batasan masalah sangat perlu dijelaskan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Maka dari itu, penelitian ini lebih difokuskan pada permasalahan tentang harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung. Pada permasalahan tentang harga, peneliti akan membahas mengenai pengertian harga, indikator harga, dan faktor-faktor yang menetapkan harga. Sedangkan dalam permasalahan tentang kualitas produk, peneliti akan membahas mengenai pengertian kualitas produk, indikator kualitas produk, dan faktor-faktor kualitas produk. Selanjutnya yaitu dalam permasalahan tentang promosi penjualan, peneliti akan membahas mengenai pengertian promosi penjualan, indikator promosi penjualan, dan elemen promosi penjualan.

## **G. Penegasan Istilah**

Berikut akan saya uraikan mengenai beberapa definisi yang ada dalam judul penelitian guna untuk menghindari pengartian yang tidak diharapkan. Definisi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

## 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Harga

Harga merupakan nilai yang dijadikan patokan produsen dari sebuah barang untuk mendapatkan uang dari konsumen. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa yang harus diperhatikan saat melakukan pembelian. Harga mempunyai artian yang berbeda dengan tiap konsumen, tergantung pada karakteristik pelanggan, produk, dan situasi sekitar. Dengan kata lain, dalam tingkat harga yang telah dikeluarkan, konsumen bisa merasakan manfaat dari produk yang sudah dibeli.<sup>13</sup>

### b. Kualitas produk

Kualitas adalah karakteristik yang bisa memuaskan kebutuhan, dengan kualitas mencakup pula daya tahan produk, ketepatan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya.<sup>14</sup> Kualitas produk sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam suatu

---

<sup>13</sup> Friani Gloria Igir, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2, Tahun 2018, hal. 89

<sup>14</sup> Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.4 No.2, Agustus 2015, hal. 10

perusahaan dan merupakan kebijakan dalam meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.<sup>15</sup>

c. Promosi penjualan

Promosi sendiri diartikan sebagai suatu bidang kegiatan pemasaran serta dalam hal komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen dengan memuat pemberitaan, mempengaruhi, dan membujuk segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penjualan sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan menjual produk yang dihasilkan kepada konsumen. Dalam proses penjualan, pemilik usaha atau penjual sebagai produsen yang menyediakan barang dan pembeli adalah konsumen untuk melakukan transaksi dalam bentuk uang tunai. Sehingga promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa antara produsen dan konsumen yang pada awalnya produsen mengenalkan produknya untuk menarik pelanggan dalam pembelian barang agar produsen mendapatkan keuntungan dari pembeli.<sup>16</sup>

d. Loyalitas konsumen

---

<sup>15</sup> Zunita Rohmawati, "Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol.1 No.2, Agustus 2018, hal. 20

<sup>16</sup> Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Darma) Cabang Dakota", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2, Juni 2018, hal. 59

Loyalitas merupakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam dalam berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara tetap untuk masa yang akan datang. Sedangkan loyalitas konsumen mempunyai arti perilaku konsumen yang terkait pada merek dalam suatu produk, termasuk pada kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk, ataupun kemungkinan perbaruan kontrak merek di masa yang akan datang.<sup>17</sup>

## **2. Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada usaha konveksi Eda Collection di kecamatan Kedungwaru kabupaten Tulungagung serta menjelaskan variabel dalam penelitian dengan perbedaannya.

### **a. Harga (X1)**

Harga dari usaha konveksi Eda Collection ini merupakan jumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen yang menerima produk atau jasa dari kegiatan usaha yang dijalankan. Apabila harga yang ditawarkan terjangkau maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Harga dalam indikator penelitian ini dapat mempengaruhi

---

<sup>17</sup> Yulia Larasati Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)", *Jurnal Among Makarti*, Vol.10 No.19, Juli 2017, hal. 76-77



loyalitas konsumen yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga.

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk dari usaha konveksi Eda Collection ini berupa pakaian yang ditawarkan konsumen dan bisa dilihat dari kualitas yang dipersepsikan, keindahan produk, dan keandalan.

c. Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan dalam indikator penelitian ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam indikator penelitian ini dapat mempengaruhi pembelian yaitu harga yang ditawarkan, kualitas produk dan promosi penjualan.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penyusunan skripsi penelitian ini dapat digunakan melalui sistematika penulisannya, yaitu:

Bab I yang berupa pendahuluan menjelaskan gambaran pengantar dan gambaran umum mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian ini. Pendahuluan ini

berisikan tentang hal-hal pokok yang bisa dijadikan dasar dalam pemahaman pada bab-bab selanjutnya.

Bab II yang berupa landasan teori membahas tentang harga, kualitas produk, promosi penjualan, loyalitas konsumen, kajian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III yang berupa metode penelitian membahas tentang cara atau tahapan untuk melakukan penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

Bab IV yang berupa hasil penelitian membahas tentang hasil dari penelitian yang berisikan deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

Bab V yang berupa pembahasan berisikan tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab VI yang berupa penutup menjelaskan tentang rangkuman dari seluruh pembahasan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah serta memberi saran atas dasar penelitian.