

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia (*food and beverage*) sangat berkembang dengan pesat karena memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Industri *food and beverage* bertahan lebih lama dibandingkan dengan sektor yang lainnya sehingga dalam kondisi apapun produk makanan dan minuman tetap dibutuhkan masyarakat, karena masyarakat lebih menyukai makan di luar rumah, karena dirasa lebih efisien dan dapat digunakan sebagai sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun bersama teman dan rekan kerja. Oleh karena itu industri makanan dan minuman saat ini berkembang pesat, hal tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah kedai atau *cafeshop* yang ada terutama di wilayah kota. Semakin banyak jumlah kedai dan *cafeshop* yang berakibat persaingan bisnis di industri makanan dan minuman (*food and beverage*) semakin kompetitif.

Banyaknya industri pada sektor makanan menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, salah satu faktor penting dalam mempertahankan perusahaan adalah dengan adanya konsumen yang loyal, pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika sebuah produk dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen, maka loyalitas konsumen akan besar sehingga memilih untuk tidak berpindah ke pesaing. Di Indonesia perusahaan di bidang industri makanan dan minuman sudah sangat banyak, baik perusahaan yang masih kecil, berkembang

maupun perusahaan besar.² Hal ini, terlihat dari jumlah industri *food and beverage* di Indonesia yang semakin bertambah, khususnya semenjak memasuki fase krisis berkepanjangan pada masa covid 19 dan menimbulkan kondisi yang membuat persaingan dalam industri semakin ketat.

Industri makanan dan minuman tetap menjadi andalan penopang pertumbuhan industri non migas, dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 38,35% di tahun 2022. Pada tahun yang sama industri makanan dan minuman juga ikut berkontribusi dalam kegiatan ekspor mencapai USD 48,61 miliar dan termasuk dalam industri dengan nilai ekspor tertinggi kelima.³

Pada tahun 2022 lapangan usaha Industri Pengolahan berperan besar dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Jombang, dengan memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi sebesar 23,44 persen, dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami pertumbuhan sebesar 5,33 persen.⁴

Industri makanan dan minuman (*food and beverege*) yaitu kedai Bonsai Kopi Jombang dengan produk unggulannya berbahan dasar biji kopi. Minuman dari olahan biji kopi ini sangat diminati masyarakat karena mempunyai rasa yang khas dan memiliki beberapa manfaat. Ketersediaan kopi yang melimpah dengan harga yang terjangkau membuat produk olahan dari biji kopi ini menjadi

² Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan, diakses 24 Januari 2024, <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>.

³ *Ibid*

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, diakses 24 Januari 2024, <https://jombangkab.bps.go.id/publication/2023/04/05/d5748b20dc4d617a411b5d42/produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-jombang-menurut-lapangan-usaha-2018-2022.html>.

salah satu minuman yang memiliki prospek bisnis yang menjanjikan. Mengingat minuman kopi merupakan jenis minuman yang diminati oleh masyarakat Indonesia dari segala umur menyukai jenis minuman ini. Semakin banyak jumlah kedai atau *caffee* yang berakibat persaingan bisnis di industri ini semakin kompetitif.

Untuk mengatasi persaingan yang kompetitif para pebisnis perlu menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat beli konsumen dengan menciptakan kesan positif di benak konsumen untuk menambah loyalitas konsumen, dengan hal tersebut target konsumen terlihat jelas. Menurut Kotler dan Keller loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara berkala, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan suatu perubahan.⁵ Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan konsumen dalam membeli barang yang puas akan produk tersebut harus dibarengi dengan loyalitas konsumen pada produk tersebut.⁶ Konsumen yang puas dengan produk tersebut akan terus melakukan pembelian ulang yang selanjutnya menjadi pelanggan bagi usaha tersebut sehingga menjadi pelanggan tetap dan menyebabkan keuntungan secara finansial bagi suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen menjadi aset pebisnis karena dapat membantu mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Loyalitas konsumen juga bisa menjadi salah satu media

⁵ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Edisi : 15e*, United States of America: Pearson Education, (2016), hlm. 153

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi I*, Yogyakarta: Andi Offset, (2008), hlm. 48

pemasaran gratis bagi pebisnis, karena biasanya konsumen akan menceritakan atau mempromosikan suatu produk pada lingkungannya atau bisa disebut *word of mouth* (WOM).⁷ Konsumen yang loyal cenderung akan mempunyai komitmen yang kuat untuk selalu mengkonsumsi produk atau merek tertentu dan tidak terpengaruh penawaran produk atau merek pesaing.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing dan berpengaruh untuk menambah loyalitas konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Menurut Dharmmesta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor inovasi produk atau kualitas produk, harga dan promosi.⁸ Menurut Kotler dan Keller inovasi produk adalah segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi utamanya.⁹ Inovasi produk merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada menjadi produk yang lebih baik dan dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang dan perbaikan secara terus menerus. Pengembangan produk sangat penting untuk kelangsungan bisnis, terutama untuk loyalitas konsumen agar konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang sudah ada, dengan adanya inovasi produk konsumen mendapatkan keterbaruan produk dari segi rasa, manfaat dan lain sebagainya sehingga

⁷ Rahma, S. A., & Hermani, A. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Peacockoffie Gombel Semarang), *Semarang: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (2020), Vol. X, No. 3, hlm. 1213-1220.

⁸ Dharmmanesta, Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi I Jilid III*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, (2000)

⁹ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Edisi : 15e*, United States of America: Pearson Education,(2016), hlm. 389

konsumen akan membeli produk tersebut. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan tidak dapat bersaing dengan produk lain yang semakin mengisi pasar. Disisi lain, konsumen juga semakin selektif terhadap apa yang mereka dapatkan dan harapkan dari suatu produk. Jika ternyata tidak seperti yang diharapkan konsumen, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan konsumen, tetapi juga bisa ditinggalkan oleh konsumen.¹⁰

Harga juga termasuk faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.¹¹ Harga jual produk mewakili nilai dan fungsi produk. Semakin tinggi harga produk maka semakin tinggi nilai dan fungsi produk tersebut, begitu pula sebaliknya.¹² Dalam suatu bisnis terutama jual beli, harga berperan sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan begitu, suatu perusahaan harus bijak dalam menetapkan harga suatu produk, karena harga juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Keterjangkauan suatu harga menjadi salah satu alasan sikap loyal terbentuk. Harga yang sesuai dengan produk menumbuhkan rasa kepuasan sehingga pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Jika harga yang ditetapkan suatu produk tidak

¹⁰ Akob, R. A., Laba, A. R., Sobarsyah, M., & Saudi, D. S., Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif : Studi Pada Usaha Catering di Makasar, *Makasar: Jurnal Ilmiah MEA*, (2022), Vol.6, No.3

¹¹ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, Edisi 17th*, Global Edition, Pearson, (2018), hlm. 308

¹² Ilham Quddus Ramadani, Ahmad Syaichoni, dan Handri Handri, The Influence Of Product, Price, And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit, *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 4, no. 2 (30 Desember 2022): hlm. 40–56

sesuai dengan ekspektasi dan manfaat konsumen maka akan muncul ketidakpuasan dan konsumen juga akan berpindah pada produk lain.¹³

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya dan juga memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.¹⁴ Perusahaan berusaha meningkatkan jumlah penjualan dengan menasar pelanggan baru dengan memanfaatkan promosi produk, promosi dapat dilakukan secara mandiri maupun dengan menggunakan jasa promosi atau bekerjasama dengan pihak lain untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan.¹⁵ Kegiatan promosi memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen karena semakin tinggi nilai promosi yang dilakukan maka semakin tinggi juga produk kita dikenal oleh konsumen, sehingga dengan melakukan promosi konsumen dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, terbujuk dan penasaran yang kemudian akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa inovasi produk, harga dan promosi mempunyai keterkaitan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam menentukan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen untuk

¹³ Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R, Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, (*Bali, E-Jurnal Manajemen Unud*), (2018) Vol.7 No.11

¹⁴ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Edisi : 15e*, United States of America: Pearson Education, (2016), hlm. 47

¹⁵ Ilham Quddus Ramadani, Ahmad Syaichoni, dan Handri Handri, The Influence Of Product, Price, And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit, *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 4, no. 2 (30 Desember 2022): hlm. 40–56

mengimplementasikan rencana melakukan inovasi produk, harga dan promosi di masa depan. Persaingan bisnis yang ketat diakibatkan oleh semakin banyaknya pelaku usaha, khususnya yang bergerak di industri makanan dan minuman seperti kedai dan *coffeeshop*, maka dari itu setiap pelaku usaha harus terus berinovasi dan meningkatkan pemasaran untuk mempertahankan dan menguasai pasar melalui penggunaan produknya.

Alasan penulis mengambil lokasi penelitian di Kedai Bonsai Kopi karena penulis telah melakukan prasurvei dengan berkunjung ke sana dan lokasi penelitian ini sesuai dengan karakter permasalahan yang penulis angkat. Dibuktikan dengan melakukan wawancara kepada konsumen dan juga mengamati situasi dan kondisi di sekitarnya. Dari hasil prasurvei Kedai Bonsai Kopi ini menciptakan produk baru berupa biji kopi yang dikembangkan dan di inovasikan dalam berbagai varian rasa dan jenis yang berbeda serta kemasan menarik sehingga bisa merebut minat konsumen dan menguasai pasar. Harga yang ditetapkan pada minuman kopi kedai Bonsai Kopi ini cukup terjangkau sesuai dengan varian rasa yang dipilih. Sehingga konsumen bisa memilih sesuai harga yang diinginkan dan rasa yang dibutuhkan. Dalam memasarkan produknya Bonsai Kopi membuka kedai dan bekerja sama dengan Grab, Gojek, dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen yang diimbangi dengan penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dalam mempromosikan produk mereka serta memberikan discount menarik setiap akhir bulan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rinaldo Imanuel Sambentiro, Tinneke M. Tumbel, Danny D.S Mukuan untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aldo Rinaldo

Atelier, menunjukkan Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konveksi Aldo Rinaldo Atelier, dimana semakin tinggi Inovasi produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.¹⁶ Penelitian Winddy C. Sabaru, Rudy S. Wenas, Yunita Mandagie untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado), menunjukkan Secara Parsial diketahui bahwa Harga dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.¹⁷ Penelitian Edbert Christian, Apriansyah Ramadani, Vany Tanisha Salim, Acai Sudirman untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Dan Loyalitas Konsumen Di Pt Supra Jaya Abadi, menunjukkan Variabel promosi, harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁸ Penelitian A.Endang Maulana, Oesman Lewangka, Andi Mappatompo untuk menganalisis Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar, menunjukkan Promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini

¹⁶ Sambentiro, R. I., & Tinneke M. Tumbel, D. D. Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aldo Rinaldo Atelier. *Jurnal Productivity*, (2023), Vol. 4 No. 3, hlm. 362-370.

¹⁷ Sabaru, W. C., & Rudy S. Wenas, Y. M. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, (2022), Vol.10 No.3, hlm. 340-352.

¹⁸ Christian, E., & Apriansyah Ramadani, V. T. Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Dan Loyalitas Konsumen Di Pt Supra Jaya Abadi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, (2023), Volume 5, Nomor 2, hlm. 1158-1170.

membuktikan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan oleh penjual maka akan semakin meningkatkan loyalitas pembeli.¹⁹ Berdasarkan pada penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwa dari segi variabel independen yang digunakan secara spesifik tidak ada penelitian yang mengkaji terkait pengaruh inovasi produk, harga, promosi terhadap loyalitas konsumen untuk tahun 2022-2023, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan serta kebaruan dibandingkan penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Bonsai Kopi Jombang” karena minuman kedai Bonsai Kopi selain memiliki inovasi produk, harga terjangkau dan promosi tersendiri sehingga memunculkan daya tarik konsumen. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah yang harus dihadapi yaitu:

1. Industri makanan dan minuman kedai Bonsai Kopi di Dusun Parimono Desa Plandi Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang harus menghadapi persaingan ketat dengan industri baru atau lama yang muncul dengan produk yang sama ataupun berbeda.

¹⁹ Maulana, A. E., & Oesman Lewangka, A. M. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, (2023), Volume 8 Issue 1, hlm. 298 - 310.

2. Memberikan inovasi produk yang tepat dengan harga dan manfaat yang diperoleh konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi produk untuk memperluas jangkauan pemasaran.
3. Mewujudkan loyalitas konsumen dengan faktor inovasi produk, harga, dan promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dari identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka penulis akan meneliti tentang bagaimana “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Bonsai Kopi Jombang”

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai Bonsai Kopi Jombang
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai Bonsai Kopi Jombang
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai Bonsai Kopi Jombang
4. Apakah inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada kedai Bonsai Kopi Jombang

D. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai Bonsai Kopi Jombang

2. Untuk menguji apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai Bonsai Kopi Jombang
3. Untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai Bonsai Kopi Jombang
4. Untuk menguji apakah inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada kedai Bonsai Kopi Jombang

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, terutama bagi bidang ilmu bisnis syariah. Penelitian ini juga sebagai wujud dari penerapan Tri Darma Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, khususnya pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebagai sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan ataupun bahan kajian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan terkait untuk lebih memperhatikan seberapa besar pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen Bonsai Kopi Jombang. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menganalisis apakah inovasi produk, harga, dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen sudah baik atau belum agar

perusahaan dapat mendapatkan dan mempertahankan konsumen baru kedepannya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna untuk referensi dalam karya ilmiah bagi keseluruhan civitas akademika di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, terutama di jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

c. Bagi Peneliti

Selanjutnya Diharapkan dapat berguna sebagai referensi ataupun perbandingan dalam melakukan penelitian berikutnya yang akan meneliti mengenai topic yang relevan dengan penelitian ini.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, perlu adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan dalam mengkaji masalah yang akan diteliti. Adapun yang menjadi ruang lingkup penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.
- b. Variabel bebas penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat yang menjadi subjek dari penelitian ini yaitu inovasi produk, harga, dan promosi. Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi variabel bebas

dari penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu konsumen kedai Bonsai Kopi Jombang.

2. Keterbatasan Penelitian

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, namun dalam penelitian ini hanya mengambil tiga variabel bebas (X) yaitu inovasi produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen kedai Bonsai Kopi Jombang. Data dari variabel bebas dan terikat didapatkan dari kuisioner.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

a. Inovasi produk

Inovasi produk adalah mempertahankan produk untuk selalu diminati oleh konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat terobosan baru atau inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenisnya.²⁰

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang dan jasa.

²⁰ Fonda , D, Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jakarta Utara: INSTUTUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE*, (2021)

c. Promosi

Promosi adalah cara penjual mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan.²¹

d. Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap masa depan suatu produk sebagai salah satu faktor penting bagi perjalanan suatu bisnis terutama dalam mempertahankan pelanggan dimasa depan. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.²²

2. Definisi oprasional

Dari penjelasan definisi konseptual diatas maka maksud dari penelitian ini adalah menguji adanya Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Bonsai Kopi Jombang. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk, harga, promosi, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai Bonsai Kopi Jombang.

²¹ Dwijantoro, R., Bernadin Dwi, & Nobelson Syarief, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shoope, *Jakarta: Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk*, (2021), hlm. 63-76.

²² Firmansyah, Deri, Asep Suryana, Asep Achmad Rifa'i, Dwinanto Priyo Susetyo, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Usaha Minuman Ringan Bubble'eku drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi *Sukabumi: Jurnal Mirai Management*, (2020), Vol.5, No.2, hlm. 292-303.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini akan disajikan dalam 6 bab dan disetiap bab akan terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah baik definisi konseptual maupun definisi operasional serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan dibahas, terdiri dari: teori inovasi produk, harga, promosi dan loyalitas konsumen. Selain itu bab ini juga memaparkan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan hasil temuan dan membandingkan dengan teori-teori maupun studi empiris yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

BAB VI PENUTUP,

Pada bab VI akan membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini