

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di bidang karangan bunga saat ini mengalami perubahan yang sangat variatif dan inovatif. Banyak sekali toko-toko bunga yang bermunculan menawarkan berbagai jenis bunga dan rangkaian bunga yang di desain semenarik mungkin. Terdapat sekitar 97 toko bunga di Kota Semarang. Perkembangan toko bunga di Semarang memberikan kontribusi yang cukup besar untuk perekonomian dibidang tanaman hias, kenaikan terjadi dari tahun ke tahun pada bunga potong yaitu pada jenis mawar, anggrek, melati, anyelir, krisan, dan gerbera.

Hal ini menjadikan prospek usaha karangan bunga cukup cerah apabila dikelola secara intensif dan komersial. Perkembangan yang terus meningkat membuat lapangan pekerjaan semakin luas serta menciptakan lingkungan yang sehat dan nyaman. Namun dengan semakin banyaknya toko bunga yang semakin meluas di Kota Semarang menyebabkan persaingan dalam penjualan bunga semakin ketat. Dengan banyaknya persaingan yang mendirikan toko bunga di Kota Semarang maka salah satu cara yang memungkinkan untuk dilakukan agar tidak kalah dalam persaingan yaitu dengan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Swastha (2009), loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk yang sama secara terus menerus dari suatu perusahaan. Hal ini juga didukung dengan pernyataan menurut Sutisna (2003) yang menyatakan loyalitas konsumen yang tinggi adalah sikap menyukai terhadap suatu merek atau produk yang dipresentasikan melalui pembelian secara berulang atau konsisten terhadap sebuah merek sepanjang waktu. Loyalitas yang tinggi juga akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen baru karena konsumen yang sudah loyal akan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga akan semakin banyak yang menggunakan produk tersebut.

Konsumen dapat dikatakan memiliki loyalitas yang tinggi terlihat dari konsumen yang memerlukan suatu produk kemudian membelinya kembali ketika membutuhkan atau menginginkan produk tersebut, serta apabila pelaku usaha memiliki jenis produk yang lain dalam perusahaan tersebut konsumen juga akan membeli atau menggunakan jenis produk tertentu dari perusahaan tersebut. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi juga tidak akan mudah berpaling ke kompetitor lain yang menjual jenis produk yang serupa hal ini juga dapat dianggap sebagai salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen (Dharmmesta, 1999). Adapun keuntungan yang diperoleh dari tingginya loyalitas konsumen yaitu penjualan sebuah produk pada perusahaan semakin meningkat setiap harinya, menciptakan peluang produk lebih dikenal oleh banyak kalangan masyarakat yang biasanya dilakukan dari mulut ke mulut, pemasaran dalam pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen yang sudah loyal.

Pernyataan tersebut didukung oleh Griffin (dalam Bambang & Heriyanto, 2017) yang menyatakan loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian secara berulang, melakukan pembelian antarlini, senantiasa untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan untuk tidak mudah berpaling ke pesaing. Namun jika loyalitas konsumen rendah maka perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan dengan baik karena konsumen hanya akan membeli satu kali setelah itu enggan untuk kembali lagi untuk membelinya sehingga perusahaan tidak mampu menjual produknya dengan jumlah yang banyak maka dapat menyebabkan keberlangsungan hidup perusahaan tidak terjamin. Perusahaan akan sulit menghadapi persaingan karena tidak dapat mempertahankan konsumennya.

Pada kenyataannya, tidak semua pelaku usaha memiliki loyalitas konsumen yang tinggi, terdapat pelaku usaha yang memiliki loyalitas yang rendah. Loyalitas yang rendah dapat dilihat dari konsumen yang tidak ingin membeli ulang produk tersebut, enggan untuk mereferensikan kepada pihak lain, mudah berpindah ke produsen yang lain. Dengan berkurangnya konsumen

dapat mengakibatkan penurunan jumlah pendapatan sehingga dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Marconi (2015) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan, kepuasan, pelayanan, dan garansi jaminan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk yang dapat diartikan sebagai suatu penyajian produk sesuai dengan spesifikasi dari perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk harus sama dengan yang diharapkan oleh konsumen atau melebihi harapan konsumen (Philip Kotler, 2008). Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila mampu memenuhi harapan konsumen, memiliki mutu yang baik, daya tahan yang lama dan tidak mudah rusak, serta memiliki kinerja yang baik. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula pembelian konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para penggunanya, dengan demikian akan tercipta pembelian ulang oleh konsumen dan meningkatnya loyalitas yang tinggi.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu dari Widayatma & Lestari (2018) yang membuktikan bahwa hasil hipotesis kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk memberikan nilai kepuasan yang cukup kompleks, nilai tersebut memberikan manfaat atau keuntungan yang akan diterima. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa daya tahan dan mutu dari sebuah produk akan membuat konsumen semakin loyal untuk terus membeli produknya.

Selain kualitas produk terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu harga. Harga dapat diartikan sebagai jumlah nominal yang dibebankan konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Apabila harga yang ditawarkan memiliki nilai yang murah dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka perusahaan

dengan mudah menarik minat banyak konsumen untuk membeli produknya. Selain itu kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produknya alhasil akan terjadi pembelian ulang secara teratur pada produk tersebut. sehingga akan memudahkan konsumen untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu dari Nurcahyo (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Penetapan harga yang baik walaupun memiliki nilai yang tinggi tetapi jika kualitas produk yang ditawarkan juga baik maka akan tercipta loyalitas pada diri konsumen secara signifikan. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan terlihat mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena tidak ada yang tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya, selain itu harga yang ditawarkan juga tidak sesuai dengan kualitas produknya. Hal tersebut juga dapat berpengaruh apabila penetapan harga yang terlalu mahal konsumen juga tidak akan memberikan rekomendasi produk tersebut ke konsumen lain. Sehingga loyalitas konsumen akan bernilai rendah karena tidak dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Buket bunga banyak digunakan untuk hiasan dan dekorasi serta memberikan ucapan selamat dan lainnya, fungsinya secara umum sama yaitu memberikan keindahan dan nilai tambah estetika, namun biasanya buket bunga tidak dapat bertahan lama. Walaupun demikian buket bunga merupakan bisnis yang sangat menguntungkan karena perkembangan zaman dan pola pikir. Keindahan menjadi salah satu hal penting yang sangat diperhitungkan. Perubahan pola pikir ini yang menjadikan bunga sebagai salah satu tanda ungkapan, misalnya pada beberapa acara atau momen penting seperti bunga untuk ucapan selamat, tanda kasih sayang, bahkan untuk belasungkawa orang-orang mengungkapkannya menggunakan bunga. Sehingga dengan banyaknya minat konsumen dalam pembelian buket bunga mulai bermunculan toko-toko

yang menyediakan berbagai macam buket bunga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Faktanya, dengan semakin banyaknya pelaku usaha dibidang buket bunga yang bermunculan saat ini berpengaruh terhadap tingkat persaingan antar pelaku usaha yang tinggi sehingga berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang loyal pada toko karangan bunga atau buket bunga tertentu. Salah satunya adalah toko Fancy Florist Tembalang. Fancy Florist merupakan penjual buket bunga yang menyediakan berbagai macam buket bunga dengan berbagai desain dan model yang memiliki konsep yang mewah dan elegan. Konsumen yang biasanya mengkonsumsi buket bunga sangat memperhatikan kesegaran bunga dan desain penataannya. Fancy Florist yang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan buket bunga tentu saja mempunyai permasalahan dalam menyikapi hal tersebut, karena di Kota Semarang usaha sejenis sudah mulai banyak berkembang, maka persaingan merupakan masalah yang sangat penting diperhatikan oleh Fancy Florist.

Fenomena yang terjadi pada Fancy Florist adalah dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan toko buket bunga yang sejenis. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel perbandingan toko buket bunga di Kota Semarang.

Tabel 1. 1 Perbandingan Buket Bunga di Kota Semarang

No.	Nama Toko	Harga	Contoh Produk
1.	Balonkado	Rp275.000	

No.	Nama Toko	Harga	Contoh Produk
2.	Fancy Florist	Rp350.000	
3.	Pualani.ly	Rp250.000	
4.	2016fleuriste	Rp275.000	
5.	Asri Florist	Rp285.000	
6.	Nafleur.id	Rp320.000	

Sumber: katalog instagram toko bunga, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 terbukti bahwa Fancy Florist memiliki banyak pesaing yang sejenis dilihat dari persaingan harga yang ketat dengan selisih harga yang cukup tinggi dan sama-sama memberikan kualitas yang baik dari setiap tokonya. Akibatnya banyak konsumen yang ingin mencoba membeli

buket bunga ditempat lain yang berada di Kota Semarang membuat jumlah konsumen yang loyal mengalami penurunan.

Permasalahan lain yang dihadapi Fancy Florist yaitu pembelian konsumen terhadap buket bunga yang bukan merupakan pembelian yang dilakukan setiap hari, maka dari itu biasanya terdapat waktu-waktu tertentu dimana buket bunga dikonsumsi dalam jumlah banyak. Sehingga Fancy Florist tidak bisa memenuhi target yang sudah ditentukan karena penjualan yang tidak menentu menyebabkan pendapatan dari Fancy Florist mengalami naik turun. Hal ini disampaikan langsung oleh Mang Oding sebagai pemilik Fancy Florist bahwa tokonya mengalami penurunan sebesar 7-14% dalam penjualan selama lima tahun terakhir. Sehingga berdampak terhadap target yang tidak terpenuhi. Penurunan penjualan yang cukup tinggi terjadi pada tahun 2020 dengan presentase penurunan 84,26% dari target yang ditentukan. Hal tersebut dibuktikan dengan omzet penjualan pada Fancy Florist selama lima tahun terakhir yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Fancy Florist Tahun 2016-2020

Tahun	Omzet Penjualan	Target	Presentase
2016	Rp787.890.000	Rp900.000.000	87,54%
2017	Rp865.540.000	Rp900.000.000	96,17%
2018	Rp831.095.000	Rp900.000.000	92,34%
2019	Rp878.810.000	Rp900.000.000	97,65%
2020	Rp758.380.000	Rp900.000.000	84,26%

Sumber : Hasil pengolahan data Fancy Florist Tembalang, 2021

Dari tabel data 1.2 terlihat bahwa data penjualan buket bunga Fancy Florist Tembalang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pada tahun 2016 penjualan mencapai Rp787.890.000, kemudian tahun 2017 penjualan meningkat sebesar Rp865.540.000 atau naik sebesar 96,17% dari target yang sudah ditentukan yaitu sebesar Rp900.000.000. Kemudian pada tahun 2018 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp831.095.000 atau turun menjadi 93,34%. Selanjutnya pada tahun 2019 omzet

penjualan mengalami kenaikan kembali yaitu sebesar Rp878.810.000 atau naik sebesar 97,65%, namun pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan dan hanya bisa menghasilkan omzet penjualan sebesar Rp758.380.000 atau turun sebesar 84,26% yang dapat dicapai dari target. Penurunan tersebut dapat diindikasikan oleh beberapa hal yaitu rendahnya loyalitas konsumen pada pembelian ulang produk buket bunga Fancy Florist, menurunnya jumlah konsumen dan banyak yang beralih ke produk pesaing.

Dari data penjualan tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Mang Oding sebagai pemilik Fancy Florist Tembalang yang menyatakan jumlah konsumen menurun dikarenakan penurunan konsumen yang loyal dan berkurangnya jumlah konsumen yang baru. Pemilik toko mengatakan bahwa biasanya jumlah konsumen yang datang mencapai 150-200 orang perbulan, namun jumlah konsumen menurun pada tahun 2020 sekitar 80-150 konsumen setiap bulannya. Persaingan yang semakin ketat diakibatkan banyaknya toko buket bunga yang bermunculan dengan memberikan kualitas produk yang baik serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan Fancy Florist itu sendiri. Sehingga dapat menyebabkan konsumen mulai beralih kepada toko buket bunga yang lain, karena pada dasarnya konsumen akan mencari produk yang memiliki harga yang lebih murah namun kualitas produknya sama baiknya.

Dari penurunan tersebut berpengaruh terhadap penjualan produk yang ikut menurun dari target yang ditentukan. Hal ini juga didukung dengan adanya hasil studi pendahuluan dengan 33 responden yang diambil secara acak dari populasi yang ada di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 21 September 2021. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pesaing terbesar Fancy Florist saat ini adalah Toko Balon Kado yang merupakan pesaing dengan produk yang serupa dengan perolehan nilai sebesar 36,4% sedangkan untuk Fancy Florist sendiri memperoleh nilai sebesar 24,2% dari seluruh sampel yang diambil. Dengan demikian Fancy Florist di pilih untuk dijadikan penelitian karena Fancy Florist mendapat urutan kedua sehingga dapat melatarbelakangi

adanya masalah yang perlu diketahui. Tak hanya itu hasil dari studi pendahuluan ini juga menjabarkan tentang alasan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. 3 Alasan Pemilihan Produk

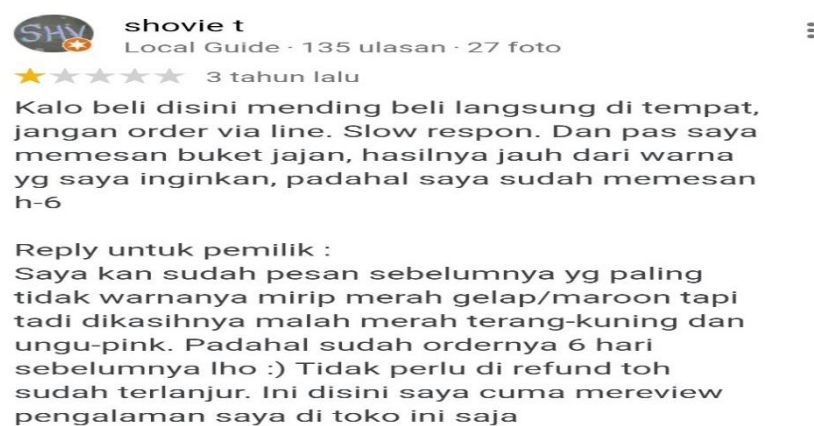
Alasan pemilihan produk	Persentase
Kualitas produk	45,5%
Rekomendasi	39,4%
Harga	6,1%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil tersebut jawaban mayoritas besar adalah kualitas produk kemudian rekomendasi dan harga yang ditawarkan sehingga dapat dijadikan acuan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun beberapa ulasan yang terdapat di media sosial salah satunya *google review* yang menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Fancy Florist sedikit berbeda dengan keinginan dan pilihan yang terdapat di katalog buku sehingga sedikit mengecewakan untuk beberapa konsumen yang pernah membelinya.

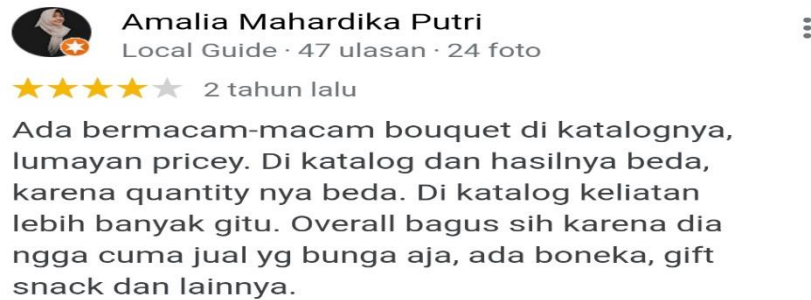
Gambar 1. 1 Ulasan Pembeli Fancy Florist



Sumber: ulasantempat.com

Dari ulasan diatas mengatakan bahwa pemesanan yang dia pesan pada h-6 namun hasilnya tidak sesuai ekspektasinya karena warna dari buketnya tidak sesuai yang diinginkan.

Gambar 1. 2 Ulasan Pembeli Fancy Florist



Amalia Mahardika Putri
Local Guide · 47 ulasan · 24 foto

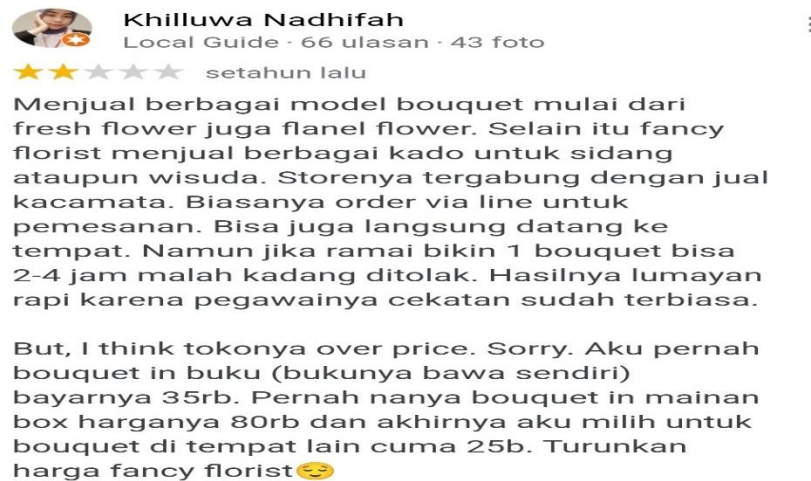
★★★★☆ 2 tahun lalu

Ada bermacam-macam bouquet di katalognya, lumayan pricey. Di katalog dan hasilnya beda, karena quantity nya beda. Di katalog keliatan lebih banyak gitu. Overall bagus sih karena dia ngga cuma jual yg bunga aja, ada boneka, gift snack dan lainnya.

Sumber: ulasantempat.com

Ada juga dari Amalia yang mengatakan bahwa harganya lumayan mahal, hasil yang dia pesan berbeda dengan yang ada di katalognya, kuantitasnya pun berbeda karena di katalog volumenya terlihat banyak namun yang dia dapatkan lebih sedikit. Tidak hanya itu, harga juga menjadi pertimbangan seseorang untuk mengambil keputusan membeli karena harga yang ditawarkan cukup mahal dibandingkan dengan toko buket bunga yang lain.

Gambar 1. 3 Ulasan Pembeli Fancy Florist



Khilluwa Nadhifah
Local Guide · 66 ulasan · 43 foto

★★★☆☆ setahun lalu

Menjual berbagai model bouquet mulai dari fresh flower juga flanel flower. Selain itu fancy florist menjual berbagai kado untuk sidang ataupun wisuda. Storenya tergabung dengan jual kacamata. Biasanya order via line untuk pemesanan. Bisa juga langsung datang ke tempat. Namun jika ramai bikin 1 bouquet bisa 2-4 jam malah kadang ditolak. Hasilnya lumayan rapi karena pegawainya cekatan sudah terbiasa.

But, I think tokonya over price. Sorry. Aku pernah bouquet in buku (bukunya bawa sendiri) bayarnya 35rb. Pernah nanya bouquet in mainan box harganya 80rb dan akhirnya aku milih untuk bouquet di tempat lain cuma 25b. Turunkan harga fancy florist 😊

Sumber: ulasantempat.com

Salah satu ulasan terkait harga yang terlalu mahal dikatakan oleh Khilluwa bahwa harga buketnya terlalu mahal, sedangkan di toko lain lebih murah selisihnya sekitar 10 ribu. Dari beberapa ulasan konsumen tersebut dapat memberikan dampak buruk terhadap penjualan Fancy Florist dikarenakan kualitas yang semakin berkurang dan harga yang terlalu mahal sehingga

konsumen beralih mencari buket bunga di toko lain yang sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fancy Florist Tembalang”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah adalah kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Dalam hal ini harapan dari Fancy Florist adalah memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk yang mereka tawarkan agar usahanya dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas konsumen diharapkan oleh Fancy Florist dikarenakan dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, secara otomatis toko Fancy Florist menginginkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk buket bunga dan merekomendasikan kepada konsumen lain tanpa diminta melakukan promosi oleh pihak toko.

Namun pada kenyataannya, loyalitas konsumen rendah yang dapat diindikasikan bahwa diakibatkan salah satunya adalah kualitas produk yang dipilih karena kualitas produk merupakan ciri atau karakteristik dari suatu barang yang memiliki pengaruh dan kemampuan untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk pada toko Fancy Florist dilihat dari daya tahan, desain, nilai seni keindahan, dan kemampuan memuaskan konsumen. Sehingga ketika toko tersebut memiliki kualitas produk yang buruk maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Adapun variabel lain yang dapat digunakan ialah variabel harga, dimana harga merupakan hal yang paling utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Apabila harga yang ditawarkan cukup mahal pada produk dari Fancy Florist ini seperti kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk maka loyalitas konsumen akan menurun. Sehingga ketika suatu pelaku usaha memiliki kualitas yang buruk dan harga yang mahal akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan pokok-pokok masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, meliputi :

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai kualitas produk pada Fancy Florist?
2. Bagaimana penilaian konsumen mengenai harga pada Fancy Florist?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada Fancy Florist?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Fancy Florist?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Fancy Florist?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Fancy Florist?

1.3 Tujuan Penelitian

Di dalam melakukan penelitian, penulis harus mengetahui tujuan dari penelitian yang akan dilakukan sehingga pada saat melakukan sebuah penelitian penulis tidak akan kehilangan arah dan penelitian akan sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan dari penelitian merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan yang hendak diteliti adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kualitas produk pada Fancy Florist.
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai harga pada Fancy Florist.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada Fancy Florist.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Fancy Florist.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap loyalitas konsumen pada Fancy Florist.

6. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Fancy Florist.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan bidang bisnis buket bunga serta memberikan harapan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menyempurnakan dan mengembangkan kebijakan perusahaan yang berkaitan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Fancy Florist, terutama melalui peningkatan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk kegiatan penelitian yang tertarik untuk membahas tentang loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, khususnya untuk kalangan para akademisi, dan sebagai wawasan tambahan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan adanya proses pembelian, pada saat ini konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan jasa. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat Sciffman & Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen merupakan gambaran bagaimana cara individu mengambil suatu keputusan dalam memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia seperti uang, waktu, dan usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan

konsumsi. Dalam perilaku konsumen sebuah aktivitas dalam memikirkan, mempertanyakan, dan mempertimbangkan suatu barang sebelum membeli adalah hal utama yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka, (Anoraga, 2004). Adapun pendapat lain menurut pakar John C. Mowen & Michael Minor (dalam Dr. M. Anang Firmansyah, 2019) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai studi unit mengenai proses pembelian dan pertukaran yang melibatkan perolehan dan konsumsi berbagai produk, layanan, pengalaman, serta ide-ide.

Dengan demikian perilaku konsumen mempelajari kapan, dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa tertentu dengan merek tertentu. Perilaku konsumen merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan memakai produk dan jasa, serta pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2002) (dalam Adnan, 2018), terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan, dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, dipengaruhi oleh kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, peran, dan status sosial.
3. Faktor pribadi, dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, gaya hidup, usia, dan jenis kelamin.
4. Faktor psikologi, dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Tipe perilaku konsumen dalam membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek menurut Kotler (2001), yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks
Konsumen melakukan pembelian yang kompleks ketika mereka memiliki pandangan yang signifikan terhadap suatu produk atau merek yang berbeda

dengan merek lain. Keterlibatan konsumen dalam hal ini apabila merek tersebut merupakan produk yang memiliki resiko tinggi, mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Konsumen yang melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan adalah saat konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian yang mahal, berisiko, dan jarang ditemui terhadap satu merek namun perbedaan yang dirasakan sedikit diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam pembelian karena kebiasaan memiliki tingkat yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku ini dikarenakan tidak adanya perbedaan yang signifikan dan tidak memiliki komitmen yang kuat.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen yang rendah dalam membeli namun perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada dianggap besar. Dalam hal ini tujuan konsumen untuk memperoleh variasi dari merek lain bukan karena kepuasan.

1.5.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu hal yang sangat penting bagi jalannya sebuah usaha. Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai gambaran untuk menghasilkan pembelian ulang yang tinggi. Keterlibatan konsumen dalam pembelian ulang yang berkelanjutan akan memiliki keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada sebuah pilihan dan mempunyai ciri pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif sehingga hal tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan.

Harapan bagi setiap pelaku bisnis adalah memiliki loyalitas yang tinggi untuk mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas

yang tinggi akan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk tertentu sehingga keberlangsungan usaha dapat terjamin. Selain itu, konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi akan memberikan referensi kepada konsumen lain untuk membeli produk tersebut sehingga akan membantu meningkatkan pendapatan dan memenangkan persaingan. Dengan adanya loyalitas yang tinggi akan membuat konsumen sulit untuk berpindah ke pesaing lainnya. Sebaliknya, suatu usaha dapat dikatakan memiliki loyalitas yang rendah apabila tidak adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan. Selain itu konsumen juga tidak akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut kurang atau tidak dikenal oleh banyak orang, dengan demikian pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha tersebut rendah dan akan berdampak bagi kelangsungan hidup usahanya.

Tjiptono (2009) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen seseorang terhadap sebuah merek, toko, pemasok yang didasarkan dari sikap positif konsumen yang tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Definisi tersebut sejalan dengan pendapat dari Griffin (dalam Rotinsulu et al., 2015) yang menyatakan bahwa konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian secara teratur dan berulang pada produk dan merek tertentu atau minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu. Adapun mengemukakan cara pengukuran untuk mengukur tinggi rendahnya loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari :

1. melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara kontinyu pada merek tertentu ketika sedang membutuhkan suatu jenis produk yang dilakukan secara berulang-ulang.
2. Membeli antarlini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk utama saja namun akan membeli produk dan jasa yang lain di satu perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk atau merek yang ia beli.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen akan menolak saat pesaing menawarkan produk alternatif sebagai pengganti produk yang konsumen gunakan saat ini.

Sehingga dalam pendapat ini dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dapat dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur pada merek tertentu, melakukan pembelian berbagai lini produk pada satu perusahaan yang sama, merekomendasikan produk atau merek yang ia gunakan kepada konsumen lain, serta kebalnya godaan terhadap bujuk rayu pesaing untuk beralih ke produk pesaing. Sebaliknya, loyalitas dapat dikatakan rendah apabila konsumen tidak melakukan pembelian secara berulang dan cenderung berganti-ganti merek ketika membutuhkan produk tertentu. Konsumen juga tidak akan mereferensikan suatu merek kepada konsumen lain dan mudah tergoda dengan tawaran pesaing untuk menggunakan produknya sebagai alternatif.

Didukung dengan pendapat lain dari Hidayat (2017) bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif komitmen seseorang terhadap suatu pasar yang tercermin dalam pembelian ulang secara teratur dan konsisten. Adapun indikator yang digunakan dalam definisi ini adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap suatu pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan suatu komitmen konsumen terhadap pasar.
3. *Word of mouth* adalah sebuah perilaku publisitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap pasar.
4. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap bekerja sama dengan pasar.

Sehingga dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa loyalitas yang tinggi akan ditujukan saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap pasar dan terikat

dengan komitmen. Loyalitas yang tinggi dapat terjadi saat konsumen menanggapi sikap positif terkait dengan beban yang diterimanya, terjalannya komunikasi dari mulut ke mulut serta konsumen yang menunjukkan kerja sama dengan baik terhadap pasar. Sebaliknya, loyalitas dapat dikatakan rendah apabila tidak adanya kepercayaan dibenak konsumen terkait produk tertentu, tidak memiliki komitmen yang terikat pada suatu merek, dan rendahnya publisitas yang dilakukan antar konsumen atau bahkan tidak adanya rekomendasi mengenai suatu merek tertentu.

Memperluas dari dua pendapat ahli diatas mengenai loyalitas konsumen yakni menurut Tjiptono (dalam Lestari & Yulianto, 2018) bahwa konsumen dapat dikatakan setia terhadap merek tertentu diperoleh karena adanya kepuasan dan keluhan. Kepuasan muncul dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menciptakan kepuasan dengan meminimalisir keluhan yang kemungkinan akan terjadi sehingga akan diperoleh pembelian jangka panjang oleh konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. pembelian ulang
2. kebiasaan dalam mengkonsumsi merek tertentu
3. selalu menyukai merek tertentu
4. yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
5. merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Sehingga dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa loyalitas yang tinggi adalah ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap merek tertentu dan kebiasaan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Konsumen tentunya akan menyukai sebuah merek yang dikonsumsinya sehingga yakin bahwa merek tersebut yang terbaik untuk digunakan. Konsumen yang setia pastinya akan merekomendasikan merek yang digunakan kepada pihak lain untuk turut menggunakannya. Sebaliknya konsumen yang memiliki loyalitas yang rendah tidak akan melakukan pembelian merek tersebut lagi dan akan beralih ke merek pesaing sehingga akan mudah bagi pesaing untuk menawarkan produknya, serta tidak akan merekomendasikan merek tersebut ke pihak lain.

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan yang harus diperhatikan agar dapat bersaing dengan para pesaing dan menjadi pilihan konsumen untuk dikonsumsi. Memiliki kualitas produk yang baik akan memberikan ciri khas tersendiri bagi suatu produk atau merek karena dapat mudah dikenali oleh konsumen (Sciffman & Kanuk, 2007).

Harapan bagi setiap pelaku usaha dalam memiliki kualitas yang baik adalah untuk memberikan kandungan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki daya tahan yang awet dan tidak mudah rusak, berfungsi dengan baik serta memuaskan konsumen. Tujuan perusahaan menciptakan kualitas yang baik yaitu untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya sehingga akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan serta akan memberikan kepuasan bagi para konsumen dengan begitu konsumen akan senantiasa melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Sebaliknya, produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang buruk apabila manfaat yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, daya tahan dari produk tersebut tidak lama dan produknya mudah rusak serta tidak berfungsi dengan baik. Sehingga pendapatan perusahaan menurun atau produk yang diperjualbelikan tidak laku dipasaran.

Menurut Suyadi Prawiresontoso (dalam Achmad, 2012), kualitas produk adalah dimana keadaan fungsi, fisik, dan sifat dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang mampu memuaskan sesuai dengan nilai atau harga yang dikeluarkannya. Kualitas produk berkaitan dengan mudah dan nyamannya barang tersebut saat digunakan oleh pembelinya.

Menurut Vincent Gaspersz (dalam Sunarto, 2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari sebuah produk untuk menunjang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang terspesifikasi. Dalam menentukan kualitas produk perlu ditentukan dimensi-dimensi yang digunakan dalam menganalisis suatu kualitas produk tersebut. Terdapat delapan dimensi yang digunakan untuk menganalisis kualitas produk. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik utama dari produk yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Kinerja disini berkaitan dengan komposisi, isi, berat, kekentalan, serta lama penggunaan.

2. Keistimewaan (*Features*)

Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas tinggi apabila produk tersebut memiliki perbedaan atau keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan produk lain, sehingga produk tersebut mampu bersaing dipasaran.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan tingkat kegagalan dalam penggunaan sebuah produk. Dimensi kualitas ini berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara maksimal di waktu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan ketahanan suatu produk sampai kapan waktu untuk produk tersebut diganti. Ketahanan ini biasanya diukur dengan masa pakai suatu produk atau daya tahan suatu produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan produk tersebut. Hal ini sering dikaitkan dengan kesediaan suku cadang oleh produsen dan memudahkan perbaikan suatu produk apabila produk tersebut terjadi kerusakan dan membutuhkan perbaikan.

7. Estetika/Keindahan (*Aesthetics*)

Merupakan sebuah desain dan pembungkusan produk yang menarik. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan tampilan, suara, rasa ataupun bau dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Perasaan atau persepsi konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang telah dibelinya.

Sehingga dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik apabila produk tersebut mempunyai kinerja yang baik, keistimewaan yang banyak dan berbeda dari yang lain, keandalan yang baik, kesesuaian yang baik antara harapan dan kenyataan, mempunyai daya tahan yang baik, mudah dalam pelayanan dan perawatan produk desain produk yang menarik dan memiliki kualitas yang baik setelah konsumen menggunakannya. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk apabila produk tersebut memiliki kinerja yang buruk, keistimewaan/fitur yang sedikit dan tidak bervariasi, keandalan yang buruk, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, mempunyai daya tahan yang buruk, sulit dalam pelayanan dan perawatan produk, desain produk yang tidak menarik, dan produk memiliki kualitas yang buruk setelah konsumen menggunakannya.

Memperluas dari teori diatas, Tjiptono (2008) (dalam Amrullah et al., 2016) mendefinisikan kualitas produk merupakan cerminan dari semua dimensi produk yang ditawarkan yang bertujuan memberikan manfaat (*benefits*) kepada pelanggan. Kualitas dapat dikatakan baik apabila memenuhi dimensi-dimensi yang sudah ditentukan. Adapun dimensi-dimensi tersebut sebagai berikut:

1. *Performance*, sebagai aspek fungsional dari suatu produk yang paling utama dalam pembelian suatu barang atau jasa.
2. *Durability* (daya tahan), ukuran berapa lama waktu produk bisa bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin tinggi frekuensi pemakaian maka semakin besar daya tahan suatu produk.
3. *Features*, aspek yang berfungsi sebagai pelengkap fungsi dasar atau utama yang berkaitan dengan pengembangan dan pilihan-pilihan produk.
4. *Reliability*, berkaitan dengan probabilitas atas suatu barang dalam keberhasilan menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
5. *Aesthetic* (estetika), berhubungan dengan penampilan suatu produk, seperti bentuk, desain, model, dan sebagainya.
6. *Perceived Quality* (kesan kualitas) hasil dari penggunaan konsumen secara tidak langsung yang kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi dari produk yang digunakannya.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk memiliki fungsi yang sesuai dengan karakteristik utama dan memiliki keistimewaan sebagai pelengkap atas suatu produk, mampu menjalankan produknya sesuai dengan fungsinya dan memuaskan pelanggan saat menggunakannya, memiliki bentuk, desain, dan model yang menarik sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Sebaliknya, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang buruk atau kurang baik apabila fitur yang disediakan tidak berfungsi dengan baik dan tidak mempunyai keistimewaan pada produk tersebut. Produk yang dihasilkan tidak berhasil dijalankan sebagaimana fungsinya serta standar dan spesifikasi dari suatu barang atau jasa yang rendah.

Adapun pendapatan lain oleh Lupiyoadi (2008) (dalam Ashari, 2020) mengenai karakteristik kualitas produk yakni untuk mengetahui sejauh mana produk yang diciptakan memenuhi standar spesifikasi-spesifikasi yang tersedia. Setiap perusahaan harus mencantumkan spesifikasi pada produk yang dihasilkan hal ini bertujuan agar konsumen mengetahui secara jelas produk yang hendak dibeli sehingga dengan informasi tersebut akan memudahkan konsumen memahami produknya. Karakteristik dari kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Daya tahan, kemampuan suatu produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan tidak mudah rusak karena pada dasarnya konsumen akan memilih produk yang awet dan tidak mudah rusak.
2. Penampilan, seperti pada wujud, bentuk, warna dan bahan pembuatnya. Dengan adanya produk yang mempunyai penampilan yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen.
3. Nilai seni suatu produk, perusahaan yang memproduksi barang dengan melihat nilai keestetikan yang tinggi dapat mempengaruhi harga jual dan daya beli konsumen yang tinggi. Dengan menciptakan produk yang berbeda dan tidak meniru pesaing akan memberikan kesan yang bagus dan menjaddi pertimbangan sendiri bagi para calon konsumen.

4. Kemampuan produk dalam memberikan kepuasan, kemampuan ini selaras dengan keandalan dimana kualitas produk memberikan kepuasan, tepat dan hasil yang memuaskan terutama pada produk-produk tertentu.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dikatakan baik berdasarkan produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan tidak mudah rusak, memiliki performa dan tampilan fisik yang baik, serta produk yang memberikan kepuasan yang baik bagi konsumen yang menggunakannya. sebaliknya, kualitas produk dikatakan buruk apabila produk yang digunakan tidak bisa bertahan lama dan mudah rusak, memiliki performa dan tampilan fisik yang kurang menarik, serta tidak dapat memberikan kepuasan produk dengan baik terhadap konsumennya.

1.5.5 Harga

Penentuan harga pada sebuah produk merupakan hal yang penting bagi sebuah usaha dalam memberikan keuntungan bagi penjualan suatu perusahaan. pemberian nominal pada sebuah merek atau produk akan dianggap sebagai gambaran untuk konsumen menentukan nilai dari suatu produk sepadan atau tidak dengan nilai suatu barang yang diperolehnya.

Harapan bagi setiap pelaku usaha dalam memberikan harga yang tepat adalah menarik banyak konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Penetapan harga yang murah termasuk kedalam tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang berlipat karena akan semakin banyak konsumen baru yang berdatangan dan mempertahankan konsumen lama untuk tidak beralih ke merek lain sehingga profitabilitas perusahaan dapat meningkat. Sebaliknya, apabila suatu perusahaan menetapkan harga yang cenderung mahal dan tidak sesuai dengan target pasarnya maka dapat mengakibatkan konsumen mudah beralih ke pesaing dan tidak mampu menarik konsumen baru untuk membeli produknya. Dengan begitu perusahaan akan merugi dan penjualan juga akan terus turun.

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan suatu pernyataan nilai dari suatu produk dimana nilai tersebut adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat suatu produk dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan sesuatu yang harus diserahkan dalam melakukan pertukaran untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga selalu didefinisikan sebagai alat tukar barang atau jasa dan juga pengorbanan waktu karena harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang atau jasa.

Pernyataan diatas didukung oleh pendapat menurut Kotler & Amstrong (dalam Hanifah et al., 2019) yang mendefinisikan harga sebagai uang yang digunakan sebagai alat tukar yang dibebankan atas suatu produk guna konsumen memperoleh manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. terdapat indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan harus bisa dijangkau oleh konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau akan memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Apabila harganya tinggi maka kualitasnya pun harus tinggi, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan manfaat pada produk yang dihasilkan. Jika harga yang ditetapkan tinggi maka manfaat dari produk tersebut juga tinggi.

4. Daya saing harga

Membandingkan suatu produk dengan produk pesaing lain dengan melihat mahal murahnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing, hal ini sangat penting bagi konsumen dalam memeprtimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikatakan murah apabila harga yang ditawarkan mudah dijangkau oleh konsumen secara *financial*, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang sesuai harapan, memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang baik, dan mampu bersaing dengan merek lain. Sebaliknya harga dikatakan mahal apabila produk yang ditawarkan sulit dijangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang rendah dan harga yang ditawarkan tidak dapat bersaing dengan merek lain.

Pendapat lain juga menambahkan definisi harga secara luas mengenai harga yaitu menurut Manap (2015) yang mendefinisikan harga sebagai ukuran nilai dari suatu merek yang memungkinkan merek atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen sehingga dapat menumbuhkan sikap loyal pada konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Adapun indikator yang melengkapinya diantaranya :

1. Kesesuaian harga dengan daya beli
Kemampuan konsumen dalam mengeluarkan biaya yang ia tanggung untuk memenuhi kebutuhannya dalam memperoleh suatu produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Penetapan harga dari produsen atau perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Pemberian harga dari produsen harus sesuai dengan manfaat yang dihasilkan.
4. Daya saing harga
Produsen dalam menetapkan harga jual produk dengan membandingkan harga pesaing dipasaran.

Dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa suatu harga dikatakan cenderung murah atau terjangkau bagi konsumen apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan keadaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, harga produk sesuai dengan

kualitas yang diberikan, dan dapat bersaing dengan pasar. Sebaliknya, harga dapat dikatakan cenderung mahal apabila produsen tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen, dan tidak mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Sedikit berbeda dengan pendapat dari kedua ahli diatas, Terdapat pendapat lain menurut Mursid (2019) mengenai harga yaitu harga sebagai alat tukar mata uang yang dipergunakan dalam pembelian suatu produk tertentu. Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:

1. harga yang kompetitif, harga yang ditawarkan oleh produsen lebih kompetitif atau dapat bersaing dengan kompetitornya.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar, harga yang ditawarkan mampu menyesuaikan dengan harga dipasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
4. Angsuran, pembayaran dapat diangsur sampai jangka waktu yang sudah ditentukan.

Sehingga dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa harga dapat dikatakan murah apabila harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaingnya, harga sesuai dengan harga dipasaran, kualitas produk yang disediakan setara dengan harga yang ditawarkan, dan dapat melakukan angsuran pembayaran sampai jangka waktu tertentu. Sebaliknya, harga dapat dikatakan mahal apabila produsen memberikan harga yang terlalu tinggi dibandingkan kompetitornya, tidak mampu menyesuaikan dengan harga pasar, harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan tidak memberikan angsuran pembayaran kepada konsumen.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat mengarahkan pada penelitian ini, diantaranya adalah :

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Timmywie Craptan, RR. Siti Munawaroh (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.
2.	Ramadhani, Wahyu, dan Ecclisia (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Gula Pasir Gulaku (survei pada Konsumen DM Swalayan Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3.	Melky Gulton, Ngatno (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung di Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Santosa Simanjuntak (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Rumah	Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Makan Sederhana Ringroad Medan.	terhadap loyalitas konsumen di Medan.

Dari keempat penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen. Yang memiliki arti bahwa semakin baik kualitas produk dan harga dari sebuah perusahaan yang baik maka akan membuat loyalitas konsumen semakin tinggi.

1.5.7 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.5.7.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Baik buruknya suatu kualitas produk dalam suatu perusahaan bisa mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Apabila kualitas produk dinyatakan baik oleh konsumen dengan memiliki kinerja yang baik, keunikan yang berbeda dengan merek lain, keandalan dan kesesuaian berdasarkan manfaat yang disediakan sesuai dengan harapan, mempunyai daya tahan yang lama, dan mudah mendapatkan pelayanan dan peralatan terhadap produknya, serta desain yang berbeda dengan pesaing maka akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Loyalitas terjadi dengan adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama, merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain, dan tidak mudah berpindah ke produk kompetitor. Sebaliknya, kualitas produknya dikatakan buruk apabila kinerja yang diberikan kurang baik, fitur yang dimiliki tidak bervariasi atau sedikit, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, daya tahan produk tidak bertahan lama, sulit mendapatkan pelayanan produk serta desain produk yang kurang menarik maka dapat berakibat terhadap rendahnya loyalitas konsumen. Loyalitas yang rendah apabila konsumen tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, tidak ada rekomendasi kepada pihak lain dan mudah berpaling ke produk kompetitor. Maka dari itu kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dikarenakan kualitas produk yang baik akan menunjukkan tingkat keunggulan yang dimiliki perusahaan yang juga diharapkan oleh konsumen sehingga kebutuhannya merasa terpenuhi. Jika kualitas produk pada suatu perusahaan baik maka konsumen akan tetap menggunakan produknya secara terus menerus. Dengan produk yang semakin laku dipasaran akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut sehingga akan tercipta kepuasan bagi penggunanya. Apabila tingkat loyalitas sudah tercapai maka akan berdampak baik bagi perusahaan untuk mampu bertahan lebih lama dalam jangka waktu yang panjang. Sebaliknya, jika kualitas produknya buruk maka konsumen akan beralih ke merek lain karena dinilai tidak dapat memenuhi harapan konsumen, enggan untuk merekomendasikan produk tersebut ke konsumen lain, dan tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, sehingga perusahaan akan merugi karena kehilangan konsumen sebagai sumber pendapatannya.

Hal ini diperkuat dengan pendapat menurut Kotler dan Keller (dalam Rajab Alivia, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah semua yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk barang material, jasa, pengalaman, acara orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan juga ide-ide. Seorang konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumennya. Sehingga dalam teori ini konsumen akan menunjukkan loyalitas yang tinggi pada saat mereka melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Crapten & Munawaroh (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 8,908, hasil tersebut lebih besar dari t tabel 1,663. Dengan demikian

kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.5.7.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Mahal murahnya harga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Suatu harga memiliki nilai yang murah apabila keterjangkauan harga yang mudah diperoleh oleh semua kalangan masyarakat, produk yang dihasilkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan penawaran harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan dengan begitu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga tingkat loyalitas konsumen akan tinggi. Loyalitas yang tinggi menyebabkan naiknya pendapatan yang diperoleh perusahaan, konsumen akan senang hati merekomendasikan produk yang digunakan kepada pihak lain, dan tidak akan mudah berpaling ke produk kompetitor. Sebaliknya, harga suatu produk dikatakan rendah apabila harga yang ditawarkan sulit dijangkau oleh masyarakat, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan, tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dan yang terjadi tingkat loyalitas konsumen akan rendah. Rendahnya loyalitas konsumen menyebabkan menurunnya pendapatan perusahaan, konsumen mudah beralih ke merek pesaing, dan tidak akan merekomendasikan produk tersebut ke konsumen lain.

Hal ini diperkuat dengan pendapat menurut Waskita (2016) yang menyatakan bahwa harga sebagai faktor penentu utama dalam sebuah permintaan pasar dan pendorong munculnya persaingan pasar. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan menurut konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan menurut konsumen maka semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai jika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian dari Ardhianto et al., (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Gula Pasir Gulaku (survei pada Konsumen DM Swalayan Yogyakarta)” menunjukkan hasil variabel harga mempunyai nilai probabilitas t sebesar 0,02 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 5% dengan demikian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut juga menyatakan bahwa harga sebagai penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1.5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tinggi rendahnya kualitas produk dan mahal murahnya suatu harga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika kualitas produk yang baik dapat membuat loyalitas konsumen tinggi dan harga yang murah juga dapat membuat loyalitas konsumen tinggi maka pada saat kualitas produknya baik dan harga yang ditawarkan terjangkau akan lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang akan semakin tinggi. Dengan adanya kualitas produk yang baik yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan tercipta loyalitas yang tinggi oleh konsumen dan dengan penetapan harga yang murah atau mudah dijangkau akan membentuk konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan juga akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggungkannya sehingga tingkat loyalitas konsumen akan terbangun. Dengan demikian akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam perkembangan jalannya bisnis mereka dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Maka kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Pernyataan diatas didukung dengan teori menurut Oliver (2015) yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang ditunjukkan dengan adanya sikap positif dengan melakukan pembelian secara berulang, kemauan dalam merekomendasikan kepada pihak lain, dan keyakinan untuk tidak berpindah ke produk kompetitor. Konsumen yang loyal apabila

konsumen tersebut membangun komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk tertentu secara rutin (Maulana, 2005). Dengan komitmen yang kuat akan memunculkan kesetiaan terhadap suatu merek atau produk dibenak pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan harga yang sesuai dengan manfaat dan kebutuhan maka akan tercipta loyalitas yang tinggi. Adapun pernyataan menurut Lupiyoadi (2008) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan emosi.

Memperjelas dari pernyataan diatas, hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2021) yang menyampaikan hasil pengujian dari pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Menyampaikan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil pengujian dari nilai F hitung sebesar $12.352 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan $0.000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan dari penelitian tersebut bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

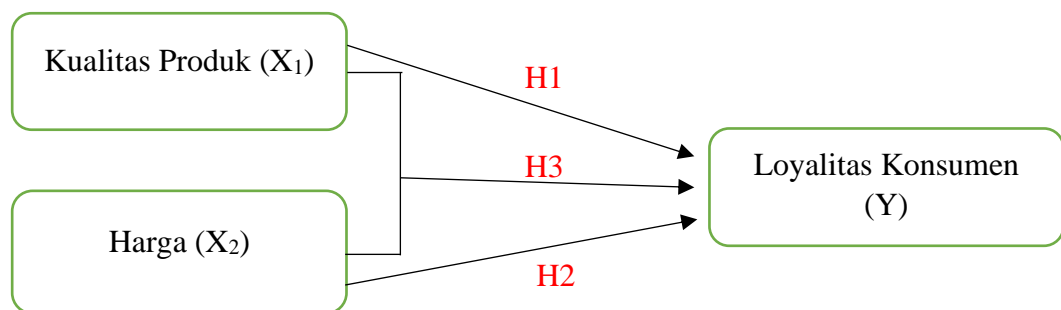
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang diajukan sebagai dasar untuk memecahkan suatu masalah atau menjelaskan suatu gejala (Donaldy Ary, 1992). Hipotesis sebagai gambaran untuk menjawab sementara pertanyaan-pertanyaan atas suatu permasalahan yang masih belum jelas kebenarannya sebab masih memerlukan penelitian atau riset terlebih dahulu. Hipotesis diperlukan dalam penelitian ini yang dapat digunakan untuk meyakinkan bahwa Variabel X dapat memunculkan penyebab adanya permasalahan pada Variabel Y, sehingga diperlukan adanya perbaikan pada variabel X. Pada penelitian ini kualitas produk (X1), dan harga (variabel X2) berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen (variabel Y). Sehingga hal ini menjadi suatu permasalahan bagi perusahaan, maka hipotesis dari penelitian yaitu :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (variabel X_1) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y) pada Fancy Florist Tembalang .
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara harga (variabel X_2) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y) pada Fancy Florist Tembalang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Fancy Florist Tembalang.

Untuk memperjelas hipotesis di atas maka dibutuhkan model hipotesis untuk menggambarkan variabel bebas (variabel independen) yaitu kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat (variabel dependen).

Gambar 1. 4 Model Hipotesis



1.7 Definisi Konseptual

Definisi konsep digunakan untuk memberikan batasan pembahasan dari setiap variabel yang akan diteliti. Definisi konsep merupakan sejumlah pengertian yang menggambarkan secara abstrak kejadian, kondisi, obyek, dan hal-hal lainnya yang menjadi pusat perhatian. Dalam penelitian ini definisi konsep digunakan untuk menentukan batasan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Fancy Florist Tembalang. Fancy Florist merupakan salah satu toko buket bunga yang cukup dikenal oleh masyarakat Semarang yang menjual berbagai macam buket bunga. Adapun definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1.7.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen definisi dari konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian secara teratur dan berulang pada produk dan merek tertentu atau minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu (Griffin (dalam Rotinsulu et al., 2015)).

1.7.2 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik untuk mengetahui sejauh mana produk yang diciptakan untuk memenuhi standar spesifikasi yang tersedia (Lupiyoadi,2008).

1.7.3 Harga

Harga sebagai ukuran nilai dari suatu merek yang memungkinkan merek atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen sehingga dapat menumbuhkan sikap loyal pada konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, (Manap, 2016).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara untuk mengukur suatu variabel dalam sebuah penelitian. Definisi operasional mengandung variabel-variabel yang terdapat di dalam definisi konsep sehingga pengertian yang terdapat di definisi konsep akan lebih spesifik dan konkret. Definisi operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk, mahal murahnya harga yang ditawarkan, dan tinggi rendahnya loyalitas konsumen pada Fancy Florist Tembalang. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini :

1.8.1 Loyalitas Konsumen

konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian secara teratur dan berulang pada produk Fancy Florist atau minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu. Indikator untuk mengukur tinggi rendahnya loyalitas tersebut sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur produk buket bunga Fancy Florist.

2. Melakukan pembelian lini produk buket bunga Fancy Florist yang lainnya.
3. Merekomendasikan produk buket bunga Fancy Florist kepada orang lain.
4. Kesiapan untuk tidak beralih ke produk buket bunga Fancy Florist.

1.8.2 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk Fancy florist Tembalang untuk mengetahui sejauh mana produk dari Fancy Florist diciptakan untuk memenuhi standar spesifikasi yang tersedia. Untuk mengukur baik buruknya kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Model/bentuk desain produk buket bunga Fancy Florist yang ditawarkan.
2. Kekhasan produk buket bunga Fancy Florist yang ditawarkan.
3. Paduan rangkaian warna bunga pada buket bunga Fancy Florist yang ditawarkan.
4. Kualitas bahan yang digunakan untuk produk buket bunga Fancy Florist yang ditawarkan.
5. Daya tahan buket bunga Fancy Florist yang ditawarkan.

1.8.3 Harga

Harga sebagai ukuran nilai dari produk Fancy Florist yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Adapun indikator harga dalam penelitian ini yang digunakan dalam mengukur mahal murahnya harga yang ditawarkan pada Fancy Florist, sebagai berikut:

1. Daya saing harga produk buket bunga Fancy Florist dengan produk sejenis lainnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk buket bunga Fancy Florist.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk buket bunga Fancy Florist.
4. Kesesuaian harga produk buket bunga Fancy Florist dengan kemampuan daya beli konsumen.

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian bisnis untuk membantu mendapatkan data yang valid terkait bidang bisnis tersebut. Menurut Zikmund (2005) metode penelitian bisnis merupakan suatu proses yang sistematis dan objektif dalam membantu pengambilan keputusan bisnis yang meliputi pengumpulan, pencatatan, dan analisis data yang valid untuk menyelidiki suatu masalah yang memerlukan jawaban. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi dan sampel, sumber data, serta teknik pengumpulan data.

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dimana tipe penelitian ini adalah untuk menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang akan diteliti dan bermaksud untuk menghubungkan pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Fancy Florist.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah membeli buket bunga dari Fancy Florist. Dimana konsumen ini bersifat heterogen yang terdiri dari karakteristik yang beragam seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah pendapatan yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sehingga dalam populasi jumlahnya belum diketahui, maka dari itu perlu dilakukannya pengambilan sampel.

1.9.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli buket bunga Fancy Florist. Dimana konsumen ini bersifat heterogen yang memiliki karakteristik yang beragam seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan jumlah pendapatan yang tidak diketahui jumlah pastinya maka dalam penelitian ini menggunakan sampel. sampel digunakan untuk meneliti sebagian populasi dari

konsumen yang menggunakan atau membeli produk Fancy Florist karena peneliti akan kesulitan apabila meneliti keseluruhan populasi karena adanya keterbatasan penelitian baik dana maupun waktu serta jumlah keseluruhan populasi yang cukup besar dan tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakannya sampel untuk mempresentasikan populasi dari penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian konsumen dari populasi yang menggunakan produk Fancy Florist Tembalang. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 buah kuesioner yang sesuai dengan teori Cooper et. al (2013) yang berpendapat bahwa jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat sampel dikatakan representatif.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi mempunyai jumlah yang tidak terbatas sehingga menggunakan sampel dimana sampel tersebut diambil dari konsumen yang pernah membeli produk Fancy Florist. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*, teknik ini didasari karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi lainnya untuk dijadikan sampel. Setiap masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada Fancy Florist dapat dengan mudah dijadikan sebagai anggota sampel.

Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu tipe pengambilan sampel untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu, seperti:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Terakhir melakukan pembelian buket bunga Fancy Florist minimal 1 tahun lalu.
3. Bertindak sebagai pengambil keputusan untuk membeli buket bunga Fancy Florist.

Dalam penelitian ini menggunakan cara pengambilan *purposive sampling* hal ini dikarenakan data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif, yang dimana menggambarkan preferensi konsumen yang membeli buket bunga Fancy

Florist. Dengan menggunakan teknik ini akan selaras dengan peneliti yang hanya menggunakan sampel sebagai objek penelitian dan dapat menggambarkan keseluruhan dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara berkala hingga memperoleh 100 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan data kualitatif dan data kuantitatif.

A. Data Kualitatif

Data kualitatif bersifat memahami (*understanding*). Data kualitatif menjelaskan tentang gejala dari variabel yang akan diteliti, umumnya menjelaskan fenomena berdasarkan hal-hal yang tidak dapat dihitung. Dalam penelitian ini memiliki variabel kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan owner bucket bunga terkait dengan penjelasan yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen. Data kualitatif dianggap penting karena dari data-data tersebut peneliti memperoleh data dukung untuk penelitian. Adapun data yang didapatkan seperti data mengenai kendala yang dihadapi, hambatan-hambatan dalam berbisnis dibidang bucket bunga, jumlah konsumen yang melakukan pembelian, serta profil perusahaan.

B. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat dihitung, diukur, dan dapat dideskripsikan dengan angka. Adapun data kuantitatif yang diperoleh dari penelitian ini adalah jumlah penjualan bucket bunga setiap tahunnya. Selain itu, data kuantitatif juga didapatkan dengan proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa frekuensi dari item-item jawaban kuesioner yang dipersiapkan untuk kemudian digunakan untuk menganalisis keterangan dari variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur persepsi

kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen pada produk Fancy Florist Tembalang di Kota Semarang. Skala likert ini mengukur sikap dan pendapat dari responden dan diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan yang berupa kuesioner. Sehingga nantinya data yang diperoleh berupa jawaban dengan gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif, yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

1.9.4.2 Sumber Data

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan informasi terkait bagaimana konsumen menilai kualitas produk dan harga produk buket bunga pada Fancy Florist, serta mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap Fancy Florist Tembalang. Pengambilan data pada penelitian ini melalui wawancara langsung dengan owner Fancy Florist terkait bagaimana kebijakan yang ditawarkan oleh toko bunga tersebut kepada konsumennya, serta pengambilan data melalui kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara *online* melalui *google form* yang diberikan yang akan memberikan persepsi kualitas produk, dan harga pada Fancy Florist Tembalang serta sikap responden dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap Fancy Florist Tembalang.

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh atau dikumpulkan dari penelitian yang bersumber pada dokumentasi, buku atau catatan yang berkaitan dengan sejarah toko buket bunga Fancy Florist, visi dan misi perusahaan, dan data penjualan perusahaan dari tahun 2016-2020. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari internet, literatur, buku, jurnal, penelitian sebelumnya yang memuat informasi berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen yang berhubungan dengan Fancy Florist..

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur mengukur panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur sehingga bisa digunakan dalam pengukuran yang akan menghasilkan data (Ramli, 2011). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert, dimana skala likert ini digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat dari seseorang atau kelompok mengenai kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Fancy Florist Tembalang di Kota Semarang. Dengan skala likert, pengukuran menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini dengan menjabarkan indikator setiap variabelnya, kemudian indikator tersebut dijadikan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan baik tanggapan positif maupun negatif. Maka akan disediakan lima pilihan skala yang dengan format :

Pertanyaan positif (+) :

Skor 1. Sangat Tidak Setuju

Skor 2. Tidak Setuju

Skor 3. Ragu-Ragu

Skor 4. Setuju

Skor 5. Sangat Setuju

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam kuesioner digunakan untuk menggali informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan harga serta penentuan terhadap tingkat loyalitas konsumen pada produk Fancy Florist Tembalang. Sebelum melakukan penelitian peneliti membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu yang disusun menggunakan kuesioner. Pertanyaan disusun dalam bentuk kuesioner karena responden harus memiliki daftar pertanyaan yang sama sehingga peneliti menyusun kuesioner dengan menyamakan pertanyaan

kepada setiap responden. Kuesioner diajukan dengan menggunakan *google form* kepada konsumen Fancy Florist di Kota Semarang.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berupa pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku-buku, literatur, karya ilmiah, tesis, internet, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan variabel atau masalah yang akan dipecahkan. Tujuannya adalah untuk memperoleh data valid dalam waktu singkat untuk memenuhi kebutuhan informasi, metode, teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan adalah literatur dan penelitian terdahulu mengenai variabel yang akan diteliti seperti kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

- a. *Editing*, digunakan untuk memeriksa data yang telah terkumpul dari seluruh jawaban responden atas pertanyaan yang sudah diberikan sebelumnya. Pemeriksaan ini meliputi kelengkapan isian, kejelasan jawaban, serta mengelompokkan antara jawaban yang sudah benar dan jawaban yang masih belum sempurna. Pentingnya proses ini yaitu dapat dijadikan sebagai alat penguat kebenaran untuk memeriksa seluruh jawaban dan membaca ulang item-item jawaban sehingga data yang didapatkan berkualitas.
- b. *Coding*, yaitu memberikan kode pada setiap data yang sudah terkumpul di setiap instrumen penelitian. Tujuannya untuk mempermudah dan menyederhanakan penganalisaan dan penafsiran data. Sehingga data yang tidak mempunyai kategori tinggi rendahnya atau tidak berupa angka seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan harus dilakukan pengkodean dulu untuk bisa dibentuk angka.
- c. *Scoring*, diperlukan untuk menetapkan kategori variabel penelitian untuk mengukur tinggi rendahnya suatu variabel yang mana dalam penelitian ini mengukur kategori variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian karena masing-masing variabel mempunyai lebih dari satu indikator, sehingga untuk memperoleh kategori dari setiap variabel dibutuhkan adanya skor untuk mengukur tinggi rendahnya variabel

penelitian. *Scoring* ini dapat berupa angka 1 s.d 5, skor 1 merupakan kategori nilai terendah dan skor 5 merupakan kategori nilai tertinggi. *Scoring* ini digunakan untuk menguji hipotesis.

- d. *Tabulating*, yaitu kegiatan memasukkan data ke dalam tabel-tabel yang telah dikelompokkan sebelumnya pada tahap skoring, tujuan tabulasi untuk mempermudah menganalisis data yang sudah diperoleh dari jawaban kuesioner responden serta agar mudah dipahami oleh peneliti dan pembaca lainnya dalam melihat data. Tabel yang digunakan adalah tabel silang yaitu tersusun secara vertikal dan horizontal terpecah-pecah dan terorganisir dalam baris-baris horizontal. Pada penelitian ini menggunakan tabulasi dengan arah pelaksanaan mekanis yaitu dibantu dengan peralatan tertentu seperti komputer.

1.9.8 Teknik Analisis Data

1.9.8.1 Uji Validitas Data

Penggunaan uji validitas untuk mengukur atau menguji indikator dari setiap variabel. Uji validitas untuk mengetahui apakah indikator variabel tersebut benar-benar bisa digunakan untuk mengukur variasi dari variabel yang akan diukur. Validitas indikator diperlukan dalam setiap penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan data yang akurat dan faktual. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X dan satu variabel Y. Dimana variabel X_1 adalah kualitas produk yang terdiri dari lima indikator. X_2 adalah harga terdiri dari empat indikator. Serta variabel Y yaitu loyalitas konsumen yang terdiri dari empat indikator. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk, mahal murahnya harga, dan tinggi rendahnya loyalitas konsumen pada Fancy Florist Tembalang. Kuesioner ini dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut dapat mengukur variabelnya. Pengujian validitas ini menggunakan program SPSS, sehingga yang harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka indikator tersebut dikatakan tidak valid.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian yang dilakukan dapat dipercaya sebagai pengumpulan data. Kuesioner dikatakan reliabel maka akan menghasilkan data yang dapat dipercaya ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan dalam kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengukuran reliabel ini dengan menggunakan program SPSS yang dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila :

- Hasil $\alpha > 0,60$ maka reliabel
- Hasil $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel

1.9.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel independent dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini hubungan antar variabel yaitu variabel independent yang meliputi kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Tujuannya untuk mengetahui apakah dua variabel tersebut memiliki hubungan, jika terdapat hubungan, seberapa besar hubungan tersebut dan bagaimana arah hubungan tersebut. Dua variabel dapat dikatakan berkorelasi apabila variabel yang satu mengikuti perubahan dari variabel lainnya secara teratur dan bersamaan (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

Tabel 1. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20-0,399	Korelasi Rendah
0,40-0,599	Korelasi Sedang
0,60-0,799	Korelasi Kuat
0,80-1,00	Korelasi Sangat Kuat

1.9.8.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase dari masing-masing variabel independent yaitu kualitas produk, dan harga yang mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Dalam koefisien determinasi ini akan diketahui perubahan yang terjadi pada variabel dependen (loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh berapa besar pengaruh variabel independen (kualitas produk, dan harga). Dalam analisis ini besarnya sumbangan pengaruh dinyatakan dalam bentuk persentase.

Rumus yang digunakan adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi

Dari koefisien determinasi diperoleh nilai yang memperkuat besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase.

1.9.8.5 Analisis Regresi

1.9.8.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang mana dalam pengujian ini ketika X₁ (kualitas produk) diuji dengan variabel Y (loyalitas konsumen)

maka akan menganggap X_2 (harga) tidak ada dan begitu sebaliknya apabila X_2 (harga) diuji dengan variabel Y (loyalitas konsumen) maka akan dianggap X_1 (kualitas produk) tidak ada. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan adalah berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

- Y' = variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- a = konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)
- b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- X = variabel independen

1.9.8.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 (kualitas produk)), (X_2 (harga)) dengan variabel dependen (Y (loyalitas konsumen)). Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan adalah berskala interval atau rasio.

Rumus regresi berganda adalah :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

- Y' = variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X_1 dan X_2 = variabel independen
- a = konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

1.9.8.6 Uji Signifikansi

1.9.8.6.1 Uji T Statistik (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada setiap t hitung. Dasar yang digunakan dalam uji t ini adalah :

Ho : variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan angka t hitung dengan t tabel, yaitu :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima atau H_o ditolak. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_o diterima atau H_a ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Atau dengan cara menggunakan nilai signifikansi, yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,50$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tidak signifikan.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,50$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, signifikan.

1.9.8.6.2 Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengetahuan produk, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

- a. H_0 diterima apabila $F_{\text{penelitian}} (\text{hitung}) \leq F_{\text{tabel}}$, artinya variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
- b. H_a diterima apabila $F_{\text{penelitian}} (\text{hitung}) \geq F_{\text{tabel}}$, artinya variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Atau dengan menggunakan cara lain, yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,50$ maka H_a diterima atau H_0 ditolak, yang berarti signifikan.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,50$ maka H_a ditolak atau H_0 diterima, yang artinya tidak signifikan.