

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori adalah sekumpulan definisi, ide serta hipotesis yang sudah ditata apik dan metodis mengenai faktor-faktor dalam ulasan. Landasan teori akan menjadi dasar untuk penelitian yang berlangsung. Oleh sebab itu, landasan teori dinilai sangat penting karena tanpa hal ini peneliti tidak dapat menjabarkan masalah yang penulis dapatkan ditempat penelitian tanpa memaparkan teori yang mendukung.

##### **2.1.1 Loyalitas Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut (Safa'atillah, 2019), loyalitas konsumen adalah tanggung jawab pembeli pada suatu barang atau jasa berdasarkan sifat positif dalam waktu pembelian jangka panjang. Hal ini bisa dimaksudkan bahwa ketergantungan pelanggan dihasilkan dikarenakan adanya perpaduan antara keluhan dan kepuasan. Sementara itu, kemampuan perusahaan untuk mengurangi keluhan pelanggan dan mendorong pembelian jangka panjang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Sutra, 2021), loyalitas konsumen dicirikan sebagai sikap yang ditunjukkan pada pembeli terhadap penataan barang atau layanan. Pembeli memberikan sikap loyal apabila suatu perusahaan dapat memberi rasa puas kepada pembelinya. Pelanggan yang loyal yaitu seorang pembeli yang terus

membeli kembali dari *provider* atau pemasok yang serupa dan mempertahankan perspektif yang menggembirakan pada masa kedepannya.

### **2.1.1.2 Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Loyalitas Konsumen**

Macam-macam faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Maisaroh & Nurhidayati, 2021), diantaranya yaitu:

1. Harga

Pembeli akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang relatif rendah.

2. Promosi

Meningkatkan promosi suatu perusahaan akan lebih meningkatkan kualitas produk atau layanan, sebab itu bisa meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Pembeli hendak merasa puas ketika memperoleh bantuan yang baik dan sepadan dengan apa yang umumnya diinginkan bagi para pembeli ini.

### **2.1.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen**

Adapun indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Sutra, 2021), yaitu:

1. *Repeat* (mengulang)

Pelanggan hendak membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama kapan pun yang dibutuhkannya.

## 2. *Retention* (penyimpanan)

Pelanggan tidak terpengaruhi oleh layanan yang diberikan dari pihak lain.

## 3. *Refferal* (rujukan)

Dengan asumsi bahwa barang atau administrasi itu bagus, pelanggan akan mempromosikan ke orang lain. Apabila buruk, pembeli diam dan memberi tahu perusahaan tersebut.

### **2.1.2 Harga**

#### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga memainkan peran penting dalam proses pembelian dan penjualan perusahaan. Dengan nilai, perusahaan akan mendapatkan bayaran dari dukungan perusahaan tersebut. Harga juga suatu alat yang akan digunakan sebagai jalur perdagangan tenaga kerja dan produk oleh pembeli. Menurut (Santoso, 2019), Harga memainkan peran penting didalam proses pertukaran barang untuk mendapatkan barang yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang.

Menurut (Muriza et al., 2021), harga merupakan berapa banyak biaya tunai yang diperdagangkan untuk suatu produk atau layanan. Harga akan berdampak pada biaya dan pendapatan total jika perusahaan memutuskan untuk menetapkannya untuk pertama kali. Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam penentuan posisi, dan ditentukan oleh pasar sasaran, variasi produk dan layanan yang ditawarkan, dan persaingan.

### **2.1.2.2 Peranan Harga**

Menurut (Nasution, 2022) peranan harga sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian

Untuk lebih spesifik, biaya suatu barang yang mempengaruhi tingkat upah, sewa, keuntungan, dan menghitung penciptaan seperti pekerjaan. Tingkat pekerjaan dan modal dapat dipengaruhi oleh tingkat upah yang tinggi.

2. Bagi konsumen

Artinya, variabel nilai bisa digunakan sebagai bahan peninjauan pembeli ketika hendak membeli suatu barang. Sebagian besar pelanggan mempertimbangkan harga jual barang yang mereka beli selain melihat toko, gambar barang, lokasi, administrasi, dan lain sebagainya. Barang-barang dengan harga yang mahal seringkali juga mempunyai kualitas terbaik, begitupun sebaliknya.

3. Bagi perusahaan

Artinya, biaya adalah sesuatu yang dapat menghasilkan bayaran. Banyak ajakan dari pasar terhadap barang yang hendak dijual bisa mempengaruhi nilai pokok.

### **2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga**

Dalam penetapan harga, tujuannya adalah cara dari pengusaha dalam menjalankan masing-masing usahanya. Menurut (Nasution, 2022) penetapan harga memiliki tujuan, yaitu:

1. Raih keuntungan dari usaha. Berapa banyak keuntungan dari spekulasi yang telah ditetapkan untuk dicapai organisasi mungkin menetapkan biaya tertentu dari suatu barang yang akan dibuat.
2. Ketergantungan biaya. Kekokohan biaya dalam suatu item dilakukan untuk menghindari perang biaya saat menghadapi penurunan minat.
3. *Lay out* atau perluas porsinya di lookout. Jika suatu organisasi memperoleh bagian yang lumayan besar, organisasi tersebut wajib berusaha guna mengikuti atau mengembangkannya.
4. Menentang atau menangkal kontes. Perusahaan dilarang berusaha untuk mencari tahu biaya pasar sepenuhnya berniat memperbaiki biaya di mana itu akan dijual.
5. Memperbesar manfaat. Sejumlah besar energi untuk mengikuti koherensi bisnis membutuhkan manfaat, secara hipotesis biaya dapat berkembang tanpa batas.

#### **2.1.2.4 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga**

Penetapan harga dapat membuat tanda terima transaksi dari barang yang diperoleh dan dipasarkan. Walaupun penting untuk menetapkan harga, banyak bisnis masih belum melakukannya dengan cukup baik. Harga berdampak pada potensi penjualan, laba, dan pangsa pasar perusahaan karena menghasilkan penerimaan dari yang dijual.

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2011), faktor yang perlu diperhatikan untuk mempertimbangkan harga terdapat dua yakni:

1) Berdasarkan nilai dalam penetapan harga

Harga tergantung pada nilai nyata pembeli, tidak pada biaya transaksi. Terdapat dua jenis penilaian berbasis nilai yang signifikan, yaitu penilaian nilai tambah yang memberi sorotan) dan layanan nilai tambah untuk memisahkan kontribusi organisasi, serta untuk membantu penilaian yang tinggi.

2) Berdasarkan biaya dalam penetapan harga

Jaminan sehubungan dengan biaya pembuatan, pengangkutan dan kesepakatan barang bersama dengan tingkat pengembalian yang masuk akal sebagai kompensasi atas usaha dan kesempatan. Terdapat tiga macam biaya yakni biaya tetap, biaya variabel dan biaya lengkap.

### **2.1.2.5 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), pada variabel biaya terdapat beberapa komponen latihan pokok pada biaya diantaranya adalah daftar biaya, limit, limit nilai, dan syarat cicilan. Menurut Philip Kotler & Armstrong dalam (Santoso, 2019), indikator harga ada empat yakni:

a. Keterjangkauan harga

Harga adalah suatu komponen penentu dari pembelian suatu barang. Barang yang dijual harus sesuai pasar dan lebih jauh lagi sesuai ekonomi individu. Setiap perusahaan harus bisa memberikan penawaran produknya agar dapat dijangkau oleh konsumen sehingga menciptakan keuntungan bagi pembeli.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Biaya wajib selaras pada sifat barang yang dijual, dengan begitu pembeli tidak akan merasa diremehkan barang yang dibelinya.

c. Daya saing harga

Harga pada barang juga harus bersaing terhadap barang lainnya. Kontes nilai harus dimungkinkan agar pembeli berani memutuskan aktivitas pembelian suatu kebutuhan juga. Para pesaing harus beradaptasi terhadap biaya pasar.

d. Kesamaan harga terhadap manfaat

Kelebihan satu barang bisa menjadikan pembeli perlu mempunyai barang yang lebih banyak daripada barang yang berbeda.

### 2.1.3 Kelengkapan Produk

#### 2.1.3.1 Pengertian Produk

Menurut Staton dalam (Nasution, 2022), produk merupakan sekelompok atribut yang nyata (*tangible*) ataupun tidak nyata (*intangibile*) dimana dalam telah termasuk harga, kemasan, warna, layanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer, serta reputasi keduanya, yang mungkin dianggap pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Menurut (Safa'atillah, 2019), kelengkapan produk merupakan demonstrasi pembelian produk dagangan yang selaras terhadap jenis bisnis yang dilakukan toko (barang berbasis makanan, minuman, barang dagangan keluarga, barang umum, dan sebagainya) tersedia di toko dengan harga, jumlah dan waktu yang tepat guna terwujudnya tujuan bisnis.

Menurut (Kotler, 2002) mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah semua yang dapat di tawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan pembelian. Pembeli memilih barang sesuai apa yang dinginkannya seperti sifat, fitur, atau atribut produk.

### 2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempertimbangkan Memilih Produk

Adapun faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memutuskan barang yang ditawarkan (Gilbert, 2003), yakni:

1. Variasi, kelengkapan lini produk yang ditawarkan di dalam perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. *Width or Breadth*, ketersediaan barang-barang utama yang dijual oleh perusahaan.
3. Kedalaman, macam dan kepribadian suatu barang.
4. Konsistensi, barang harus terus eksis, dan memenuhi harapan konsumen akan kualitas.
5. *Balance*, menyesuaikan variasi dan jenis produk agar seimbang.

Menurut (& & Goldstruckter, 1983), faktor-faktor yang digunakan dalam pertimbangan memilih produk, yaitu:

- 1) Jenis produk (*variety*)

Mengenai kelengkapan dari macam barang yang ditawarkan bisa mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih toko.

- 2) Kebebasan (*width or breadth*)

Berkaitan terhadap ketersediaan item tambahan untuk produk utama yang ditawarkan ke konsumen.

3) Kedalaman (*depth*)

Yaitu jumlah warna, ukuran, juga kualitas berbeda yang terdapat pada suatu macam produk.

4) Konsistensi (*consistency*)

Mempertahankan barang yang selaras terhadap preferensi konsumen berarti menjaga kelengkapan, kualitas, dan biaya produk itu sendiri.

5) Keseimbangan

Beragam jenis produk yang akan dipasarkan harus dimodifikasi untuk mencerminkan dinamika pasar atau permintaan pembeli.

6) Fleksibilitas

Berbagai barang yang tersedia akan selamanya berubah, hal ini dikarenakan sudah ketinggalan zaman baik dari segi *fashion* maupun teknologi.

### 2.1.3.3 Indikator Kelengkapan Produk

Ada beberapa indikator kelengkapan produk menurut (Kotler & Armstrong, 2011), yakni:

1. Merek produk: yaitu berbagai macam merek barang yang tersedia.
2. Kelengkapan produk: yaitu jumlah kedudukan produk yang berbeda yang ditawarkan oleh peritel. Orang mungkin mengatakan bahwa toko yang menjual berbagai macam barang termasuk dalam berbagai kategori.
3. Ukuran atau keragaman produk: yaitu berbagai karakteristik umum dalam klasifikasi toko dengan bermacam-macam.
4. Kualitas produk: yaitu prinsip kualitas keseluruhan dalam klasifikasi produk dagangan yang berhubungan dengan bundling, nama, kekokohan suatu

barang, sertifikasi, dan bagaimana barang tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pembeli.

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayan**

Menurut (Hermanto et al., 2019), kualitas layanan dicirikan sebagai *excellent*, unggul atau pentingnya pelayanan yang diperoleh pelanggan sebanding terhadap apa yang umumnya diantisipasi dari pelanggan. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan prinsip layanan sebagai panduan dalam penyampaian jenis layanan (Kotler, 2009).

Kualitas layanan bisa dimaknai sebagai upaya kepuasan, keinginan pembeli dan ketentuan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan juga bisa dipastikan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang diterima atau di dapat dengan pelayanan yang diharapkan atau diinginkan dari atribut layanan suatu perusahaan (Gultom et al., 2023).

### **2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Santoso, 2019), kuliatas pelayanan merupakan kompleks untuk menentukan tingkat sifat pelayanan tersebut, dengan lima indikator sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*)

Yaitu, menjelaskan struktur dan pelayanan aktual yang hendak diperoleh pembeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan kesan positif tentang sifat pelayanan yang diberi kepada pembeli.

2. Kehandalan (*reliability*)

Yaitu, kemampuan guna memberi suatu pelayanan yang dipastikan secara handal.

3. Daya tanggap (*responsive*)

Yaikni, rasa ingin atau kesadaran guna meringankan pembeli dan menawarkan layanan yang tepat dan cepat. Hal inilah menekankan terhadap kepastian dalam memberi respon suatu keinginan pembeli atau pelanggan.

4. Kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, kapasitas guna menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada orang lain. Indikator ini menggabungkan bagian dari informasi yang dipindahkan oleh perwakilan dan sikap pekerja kepada pembeli.

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu, kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan kepada pembeli atau pelanggan. Indikator ini menunjukkan pembeli lewat layanan spesial.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian yang bersumber dari penelitian yang telah digunakan sebelumnya. Ada banyak peneliti sebelumnya yang menggunakan variabel harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sehingga penulis dapat menjadikannya sebagai referensi dan memperkuat landasan teori. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian & Sumber Jurnal	Variable	Hasil Penelitian
1.	Nurus Safa'atillah (2019)	Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng <a href="https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.181">https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.181</a>	X <sub>1</sub> Kelengkapan Produk X <sub>2</sub> Kualitas Produk X <sub>3</sub> Citra Produk Y <sub>2</sub> Loyalitas Konsumen	Baik secara parsial ataupun simultan membuktikan bahwa variabel kelengkapan produk (X1), kualitas produk (X2), dan citra produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
2.	Joko Bagio Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun) <a href="https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271">https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271</a>	X <sub>1</sub> Kualitas Produk X <sub>2</sub> Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> Harga Y <sub>1</sub> Kepuasan Konsumen Y <sub>2</sub> Loyalitas Konsumen	Variabel kualitas produk (X <sub>1</sub> ) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2). Sedangkan, variabel lainnya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2).
3.	Hermanto, Roko Apriansyah,	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	X <sub>1</sub> Lokasi X <sub>2</sub> Kualitas Pelayanan	Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

	Khusnul Fikri, Albetris (2019)	Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat <a href="http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78">http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78</a>	Y Loyalitas Konsumen	pada pada Fotocopy Anugrah Rengat mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y).
4.	Dian Sari, Andi Maryam (2020)	Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kabupaten Sambas <a href="https://doi.org/10.47767/patani.v4i1.8">https://doi.org/10.47767/patani.v4i1.8</a>	X <sub>1</sub> Harga X <sub>2</sub> Kualitas Produk X <sub>3</sub> Ketersediaan Produk Y Loyalitas Konsumen	Variabel harga (X <sub>1</sub> ), kualitas produk (X <sub>2</sub> ) dan ketersediaan (X <sub>3</sub> ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
5.	Ana Sutra (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel <a href="https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559">https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559</a>	X <sub>1</sub> Citra Merek X <sub>2</sub> Harga X <sub>3</sub> Kualitas Produk Y Loyalitas konsumen	Citra Merek (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), dan Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) secara bersamaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
6.	Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen <a href="http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303">http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303</a>	X <sub>1</sub> Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> Faktor Emosional X <sub>3</sub> Harga Y Loyalitas Konsumen	Dari ketiga variabel, yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah Faktor Emosional (X <sub>2</sub> )
7.	Denis Triana Muriza, Hayu Yolanda	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di	X <sub>1</sub> Kelengkapan Produk X <sub>2</sub> Harga X <sub>3</sub> Promosi	Variabel kelengkapan produk (X <sub>1</sub> ), harga (X <sub>2</sub> ), promosi (X <sub>3</sub> ) dan

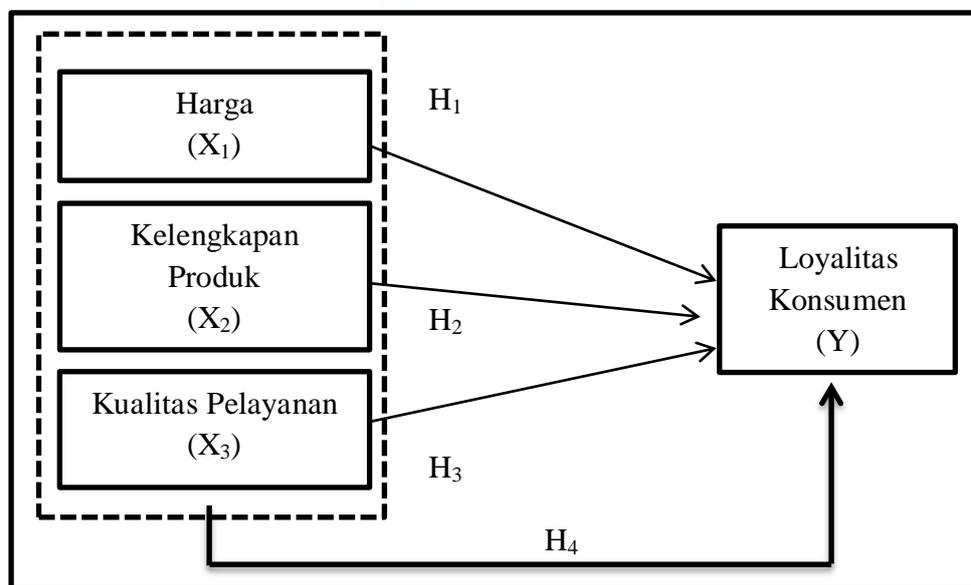
	Utami, Stevani (2021)	Ramayana Padang <a href="https://doi.org/10.22202/horizon.v1i2.4800">https://doi.org/10.22202/horizon.v1i2.4800</a>	X4 Kepuasan Pelanggan Y Loyalitas Pelanggan	kepuasan pelanggan (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y).
8.	Hafiz Ramadhan, Yusuf Ronny Edward, Yeni Ariesa (2022)	Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field <a href="https://ijersc.org/index.php/go/article/view/460">https://ijersc.org/index.php/go/article/view/460</a>	X <sub>1</sub> Service Quality X <sub>2</sub> Customer Trust Y Customer Loyalty	Kualitas pelayanan dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Jessica Laurentia, J. E. Sutanto, Michael Ricky Sondak (2022)	The Influence of Service Quality, Product Quality and Promotion Towards Miss Poe Vietnam Eatery's Consumer Loyalty at Gwalk Surabaya <a href="http://dx.doi.org/10.29040/ijebar.v6i2">http://dx.doi.org/10.29040/ijebar.v6i2</a>	X <sub>1</sub> Service Quality X <sub>2</sub> Product Quality X <sub>3</sub> Promotion Y Consumer Loyalty	Ketiga variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
10.	Putri Patrisia Lasma, Gultom Joula J. Rogahang, Aneke Y. Punuindoon g (2023)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fellow Coffee Melalayang Manado <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/46984">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/46984</a>	X <sub>1</sub> Harga X <sub>2</sub> Lokasi Y Loyalitas Konsumen	Variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) sangat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Sumber: Berbagai Jurnal Acuan Tahun 2019-2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran mencerminkan pengaruh variabel independen atas variabel dependen. Variabel dependen yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan variabel independen yang diaplikasikan yaitu harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan. Adapun kerangka pemikiran atas penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**



*Sumber: Dikembangkan dalam Penelitian ini, 2023*

Keterangan gambar:

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan
- : Variabel bebas dan variabel terikat
- (dashed) : Ruang lingkup pengaruh secara simultan

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh pemasukan atas berlangsungnya perusahaan tersebut. Harga juga dianggap alat yang hendak dilakukan konsumen guna menukar produk atau jasa. Harga memainkan peran penting dalam proses pertukaran barang untuk mendapatkan barang yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang (Santoso, 2019).

Pada penelitian terdahulu (Gultom et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Fellow Coffee* Melalayang Manado” menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai konstanta regresi harga sebesar 0,614 menunjukkan bahwa setiap 1% peningkatan harga akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,614. Sebaliknya, apabila harga turun sebesar 1% itu akan turun sebesar -0.614.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Unimus *Mart*.

### 2.4.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Safa'atillah, 2019), kelengkapan produk yakni menyangkut kedalaman, keluasan, dan kualitas barang yang dijualkan, serta tersediaannya barang pada suatu toko. Dengan tersedianya kelengkapan produk yang baik dapat

memikat minat pembeli dan berpengaruh pertimbangan pembeli untuk belanja, bahkan dapat melakukan pembelian berulang.

Pada penelitian terdahulu (Muriza et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ramayanan Padang” dengan hasil dan kesimpulan yakni mengetahui bahwa variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan pengujian secara simultan, didapatkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 1,517 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,343 > t_{tabel}$  sebesar 1,98 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

$H_2$ : Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Unimus *Mart*.

#### **2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan bisa dimaknai sebagai proporsi seberapa baik tingkat layanan yang disediakan juga selaras dengan asumsi konsumen atau pembeli. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dapat dikenali dengan menangani keinginan dan kebutuhan konsumen dan memastikan bahwa barang mereka dikirimkan secara tepat untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2009).

Pada penelitian terdahulu (Santoso, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)” membuktikan

bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Unimus *Mart*.

#### **2.4.4 Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga dan kualitas pelayanan termasuk variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian (Muriza et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang” dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, kelengkapan produk juga termasuk salah satu penyebab adanya sikap loyalitas konsumen. Pada penelitian (Hermanto et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika seorang pelanggan mendapatkan harga yang terjangkau, produk yang dibeli selaras dengan kebutuhan, dan menerima layanan yang baik maka pembeli merasa bahagia dan puas, lalu melakukan pembelian secara berulang atau muncul sikap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Unimus *Mart*.

