

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI**

**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan saat ini dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mencari persamaan ataupun perbedaan yang terdapat pada hasil sehingga penelitian yang dilakukan saat ini dapat melihat apa saja kekurangan maupun kelebihan yang ada pada hasil penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan adalah :

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penelitian/tahun</b>	<b>Variabel dan Analisis Data Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	(Syahmi et al., 2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan konsumen	Harga; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen.</li> <li>2. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen.</li> <li>3. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen.</li> <li>4. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen.</li> <li>5. Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui Kepuasan konsumen</li> </ol>

No	Penelitian/tahun	Variabel dan Analisis Data Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Supangkat et al., 2020) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan konsumen Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan kualitas produk dan harga yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Hubungan kualitas produk, harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Hubungan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>4. Hubungan kualitas produk, harga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen variabel intervening.</li> </ol>
4.	(Area, 2022) Oleh Ilham Hasubullah Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan.	<i>Digital marketing</i> , Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	(Susanti et al., 2022) <i>Digital marketing</i> dan Entrepreneurial Marketing dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan konsumen Sebagai Mediasi	<i>Digital marketing</i> , Entrepreneurial Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital marketing</i> dan entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. <i>Digital marketing</i> dan entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

No	Penelitian/tahun	Variabel dan Analisis Data Penelitian	Hasil Penelitian
			3. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	(Rochmin, 2018) Analisis Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	1. Harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu melakukan hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan.
7.	(Wulandari, 2021) Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist	<i>Digital marketing</i> , Customer Relationship Marketing, Loyalitas Konsumen.	1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist. Artinya semakin tinggi penerapan <i>digital marketing</i> akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen The Bali Florist. 2. <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist. Artinya semakin tinggi penerapan Customer Relationship Marketing maka loyalitas konsumen The Bali Florist akan semakin meningkat

No	Penelitian/tahun	Variabel dan Analisis Data Penelitian	Hasil Penelitian
8	(Prasetyo et al., 2022) <i>The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction</i>	Kualitas produk; persepsi harga; kualitas layanan; kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.</li> <li>2. Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.</li> <li>3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.</li> <li>4. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen,</li> </ol>
9.	(Suharyono & Widiyanto, 2021) Analisis Produk, Harga, Pelayanan, dan <i>Digital marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter	produk, harga, pelayanan, <i>digital marketing</i> , loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, pelayanan dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen dan berdampak positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan.
10.	(Nasution et al., 2023) Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Pemasaran Digital Terintegrasi, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sales promotion, advertising, direct marketing dan public relation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Penelitian/tahun	Variabel dan Analisis Data Penelitian	Hasil Penelitian
11.	(Azhar et al., 2021) Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan konsumen	<i>Digital marketing</i> , Electronic word of mouth, Keputusan Pembelian, Kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>4. Tidak ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>5. Terdapat pengaruh positif keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.</li> </ol>
12.	(Tompo, 2022) Loyalitas Pelanggan: <i>Digital marketing</i> dan Costumer Perceived Value Terhadap Kepuasan konsumen	<i>Digital marketing</i> , Kepuasan konsumen, Loyalitas	Hasilnya adalah digital pemasaran dan Nilai Persepsi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas di PT. Catur Putra Harmonis Alauddin cabang Makassar baik secara langsung maupun melalui mediasi oleh kepuasan konsumen
13.	(Irawati & Setiawan, 2023) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen Mie Gacoan	<i>Digital marketing</i> , Harga, Kualitas Produk, Kepuasan konsumen	Digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Surakarta, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Surakarta.

## **B. Teori Utama**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas jasa atau produk yang diberikan oleh pihak Perusahaan agar tetap menjadi konsumen dari Perusahaan tersebut. Menurut Oliver, (1999) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa depe, menyebabkan merk yang sama berulang atau pembelian berulang terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran . Menurut Tjiptono, (2019) loyalitas pelanggan adalah cerminan sikap komitmen psikologis yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau merk tertentu dan diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Muhtarom et al., (2022) loyalitas adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka akan secara terus menerus membeli sebuah produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut untuk memuaskan keinginannya. Loyalitas disebabkan oleh adanya kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk yang diakumulasi secara terus melalui persepsi pada produk atau jasa Charviandi et al., (2023)

#### **b. Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin, (2003) bahwa ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, antara lain:

##### **1. Kebiasaan bertransaksi.**

Kebiasaan transaksi disini adalah seberapa sering pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.

## 2. Pembelian berulang atau membeli antar lini

Pembelian ulang adalah kemauan untuk melakukan transaksi kembali produk atau jasa yang sama dengan memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan.

## 3. Rekomendasi

Merupakan pengkonsumsian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya dalam melakukan produk tersebut.

## 4. Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan dan kemudahan yang ada agar dimasa mendatang pelanggan tetap membeli produk tersebut.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain :

#### 1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dinilai menjadi faktor yang kuat, karena apabila konsumen tersebut puas dengan produk atau jasanya, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang.

#### 2. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk atau layanan yang ada maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

#### 3. Citra Merek

Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk mempercayai produk atau jasa yang ada, sehingga konsumen akan terus memakai produk atau jasa tersebut.

#### 4. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen yang berpengaruh terhadap penentu kesetiaan pelanggan.

## 5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan persepsi terhadap suatu produk atau layanan yang dapat diandalkan sehingga akan berperan penting dalam membangun kepercayaan.

## 6. Hubungan personal (relasi)

Hubungan dan interaksi yang baik akan dapat menciptakan keterkaitan emosional yang kuat dengan konsumen, yang akan mengakibatkan konsumen tersebut loyal.

## 2. Kepuasan konsumen

### a. Definisi Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono, (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memuaskan. Filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Kepuasan konsumen menurut Hermanto, (2019) adalah respon dari emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian dan pelayanan yang diterima saat melakukan transaksi. Menurut Kotler, (2003) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang memiliki berpengalaman di suatu perusahaan kinerja yang telah terpenuhi harapan. Perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap harapan. Jadi kepuasan merupakan suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya atau hasil perasaan dalam diri konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

### b. Indikator Kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Zeithml, (2009) adalah sebagai berikut :

#### 1. Harapan (*Expectations*).

Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian kepada konsumen atas produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.



2. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*).

Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.

3. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*).

Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.

4. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*).

Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen dari yang negatif menjadi positif.

- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

1. Mutu atau kualitas produk

Memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan hal yang tidak berwujud, maka ada beberapa aspek untuk memenuhinya yaitu kecakapan dalam melayani, ketanggapan dalam membantu dengan baik dan cepat, mengerti kebutuhan konsumen, dan sikap ramah tamah.

3. Harga Produk

Harga merupakan pencerminan nilai barang, dimana konsumen yang sensitif biasanya cenderung ke harga yang lebih murah untuk mendapatkan sumber kepuasan dari sisi *value for money*. Jika harga yang dikeluarkan sesuai dengan barang atau jasa yang didapatkan akan menimbulkan kepercayaan untuk melakukan pembelian kembali.

#### 4. Pengalaman belanja yang menyenangkan

Proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh konsumen, apalagi ada fitur bebas biaya tambahan, gratis ongkos kirim, dan metode pembayaran yang beragam. Hal-hal tersebut bisa menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

### 3. Harga

#### a. Definisi Harga

Harga merupakan suatu nilai yang bisa dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk melakukan pertukaran atau transaksi. Dapat didefinisikan juga harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga ditetapkan karena memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Menurut Kotler et al., (2003) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk atau layanan. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel, karena dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler (2004) adapun indikator-indikator harga adalah:

##### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari perusahaan A dengan perusahaan B kemudian mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen biasanya akan tidak merasa keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik untuk produk tertentu. Namun konsumen akan lebih mengingkan produk dengan harga yang murah dengan kualitasnya yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat ikut bersaing di pasar.

4. Kesesuaian dengan manfaat

Konsumen akan membeli dengan harga yang pantas untuk mendapatkan manfaat yang sesuai juga.

#### 4. Kualitas Produk

Kualitas memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk, karena berkaitan dengan nilai dan kepuasan konsumen. Jadi, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai “kebebasan dari cacat”. American Society for Quality Control (ASQC), (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kanuk dan Schiffman, (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler, (2004) kualitas produk merupakan kemampuan dari produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas (daya tahan), reliabilitas (kehandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian, juga atribut produk lainnya.

Menurut Yuliana, (2018) Indikator-indikator yang ada dalam kualitas produk adalah :

1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli. Pertumbuhan pasar yang stabil merupakan salah satu contoh kinerja pasar. Pertumbuhan pasar menunjukkan seberapa baik suatu pasar berkembang, seberapa besar permintaan meningkat, dan seberapa efektif pelaku pasar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pertumbuhan yang berkelanjutan menunjukkan bahwa

pasar tersebut tidak hanya berkembang tetapi juga memiliki potensi untuk terus berkembang di masa yang akan datang, memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat.

2. *Feature* (tampilan)

Keistimewaan yang merupakan karakteristik sekunder (pelengkap). Penataan dan presentasi jenis bunga yang dijual, misalnya zona A merupakan zona bunga hias dan zona B merupakan zona bunga potong baik di toko fisik maupun melalui gambar di platform online, harus menarik dan profesional untuk menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. *Reliability* (kehandalan)

Kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Mencakup kemampuan pasar untuk secara konsisten menyediakan produk yang sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan, termasuk kesegaran bunga, ketepatan jumlah, dan keutuhan produk saat diterima pelanggan.

4. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. Dalam konteks pasar bunga, daya tahan pasar mencakup berbagai aspek yang memungkinkan penjual bunga untuk terus beroperasi dan berkembang di tengah persaingan dan perubahan lingkungan bisnis. Penjual bunga yang berhasil menerapkan strategi yang mencakup diversifikasi produk, inovasi, pelayanan pelanggan, dan adaptasi terhadap teknologi serta keberlanjutan akan lebih mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dan dapat membangun reputasi yang positif sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

**5. *Digital marketing***

Pada saat ini, strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan pendapatan Perusahaan dan pesatnya perkembangan teknologi pada masa

sekarang membuat banyaknya kemudahan dalam pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya adalah *digital marketing*. *Digital marketing* Eni, (1967) adalah kegiatan branding yang menggunakan media *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adword*, dan media sosial. Menurut Aziz, (2020) perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat diseluruh duina menuntut aktivitas periklanan yang terjadi secara tidak langsung, baik dari segi pemasaran maupun penjualan. Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat dari konsumen, meningkatkan kesadaran akan hadirnya produk atau merk, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan.

Menurut Ayesha et al., (2022) tujuan penerapan *digital marketing* adalah menarik konsumen dan calon konsumen dengan tepat karena revolusi *industry 4.0* dan *society 5.0*, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang luar biasa. Hal ini membuat Perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan secara digital. Perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya brand atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan. Menurut Burrow and Kleind, (2005) *digital marketing* sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan media web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adword*, dan media sosial.

Perusahaan dapat menerapkan *digital marketing* dalam berbagai bentuk, misalnya *website*, *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, *Social Media Marketing*, *Online advertising*, *Email marketing*, dan *Video Marketing*. Adanya *digital marketing* memudahkan untuk konsumen melakukan transaksi dan mencari informasi 24 jam kapanpun dan dimanapun.

Indikator *Digital marketing* Santoso, (2021) adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses segala jenis informasi dan layanan yang disediakan.

2. *Interactivity* (interaktif)

Merupakan komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan menanggapi input yang diterima.

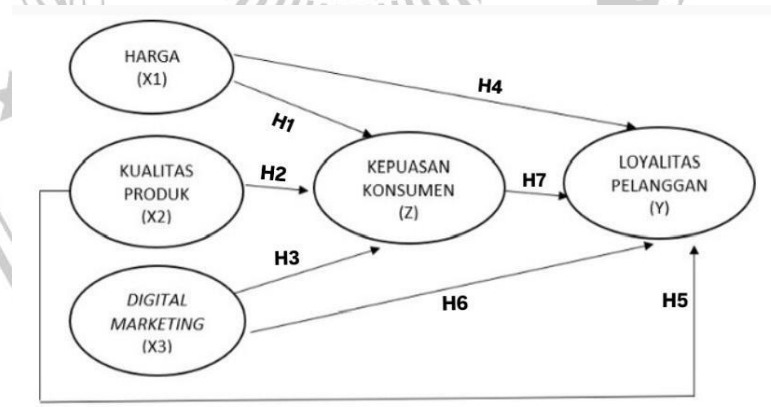
3. *Credibility* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan konsumen yang muncul, sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.

4. *Informativeness* (informatif)

Kemampuan untuk menyuplai informasi kepada konsumen dengan memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

### C. Kerangka Konsep



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## **D. Hipotesis**

### **1. Pengaruh dari harga terhadap kepuasan konsumen.**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahmi et al., (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga ke kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldiona & Waloejo, (2018) yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap variable kepuasan. Artinya bahwa seluruh perubahan terhadap harga (naik dan turun) dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga berada pada penelitian yang dilakukan oleh Thungasal & Siagian, (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suastini & Mandala, (2018) juga menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

*H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di pasar Bunga Sekarmulyo.*

### **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldiona & Waloejo, (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Supangkat et al., (2020) yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al., (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memberi manfaat yang sesuai atau melebihi ekpetasi konsumen agar konsumen tersebut puas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

*H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.*

### **3. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al., (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen. Irawati & Setiawan, (2023) juga melakukan penelitian yang sama kepada pelanggan Mie Gacoan, dan menghasilkan penelitian bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al., (2022) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudahan yang dihasilkan karena adanya *digital marketing* tidak menutup kemungkinan untuk pelanggan merasa puas. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diambil adalah *H3 : Digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.*

### **4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldiona & Waloejo, (2018) dan Syahmi et al., (2021) sama-sama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Supangkat et al., 2020). Harga produk yang sesuai akan memiliki pengaruh karena pelanggan akan cenderung memilih melakukan pembelian berulang apabila harga sesuai dan terjangkau. Maka dari itu, hipotesis yang dapat diambil adalah:

*H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

### **5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat et al., (2020) adalah adanya hubungan kualitas produk yang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Yusuf, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Syahmi et al., (2021) juga menunjukkan hasil



bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

*H5 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan*

#### **6. Pengaruh Digital marketing terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan Area, (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Kristianto et al., (2023) yang menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas adalah penelitian yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2022). Maka dari itu, dapat diambil hipotesis:

*H6 : Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan*

#### **7. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supertini et al., (2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Fakhri, (2022) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif juga dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2022). Maka dari itu diambil dugaan sementara adalah :

*H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.*

#### **8. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen**

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Syahmi et al., (2021) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan konsumen. Jika pelanggan merasakan puas dengan harga dari sebuah produk maka cenderung akan menjadi lebih loyal terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Supangkat et al., (2020) dan menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

*H8: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen.*

#### **9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat et al., (2020) dan Suharyono & Widiyanto, (2021) yang sama-sama menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk yang dapat memberikan manfaat serta melebihi ekspektasi dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan dengan kepuasan tersebut konsumen juga akan cenderung lebih loyal. Maka dari itu, dapat diambil hipotesis :

*H9 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen*

#### **10. Pengaruh Digital marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Tompo, (2022) menunjukkan bahwa “Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas di PT. Catur Putra Harmonis Alauddin cabang Makassar baik secara langsung maupun melalui mediasi oleh kepuasan konsumen”. Adanya penggunaa *digital marketing* secara efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya membangun

loyalitas yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

*H10 : Digital marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan konsumen.*

