

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai suatu upaya untuk menemukan atau kebutuhan manusia, yang dalam konteks dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, telah didefinisikan sebagai pemenuhan aktivitas penjualan dan pembelian produk atau jasa. Definisi ini dihapus pada kepentingan atau keinginan untuk melakukan transaksi jual-beli barang atau jasa. Lebih lanjut lagi, istilah “pasar” yang berasal dari kata “pasar” menggambarkan tempat terjadinya transaksi atau pertemuan antara penjual dan pembeli. Philip Kotler, seorang tokoh dalam dunia pemasaran, mengembangkan teori pasar dengan mengidentifikasi dua dimensi utama, yaitu dimensi sosial dan ekonomi. Dimensi sosial mencakup transaksi yang dilakukan karena suka sama suka, sementara dimensi ekonomi mencakup keuntungan yang diperoleh dari transaksi yang memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak yang terlibat. Dalam konteks ekonomi, Saladin menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis yang menjual barang atau jasa yang diakui atau dibeli oleh pembeli karena dianggap menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut penjelasan Saladin, pemasaran sendiri dapat diperinci menjadi dua aspek utama, yaitu penawaran (supply) dan permintaan (demand). Pendekatan ini bergantung pada prinsip dasar teori ekonomi permintaan dan penawaran, yang membentuk landasan bagi strategi pemasaran dalam memahami dinamika pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan keuntungan yang optimal.

Menurut (Kotler et al., 2018), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi: Ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau, sehingga perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk: Ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, sehingga perusahaan harus membuat produk yang lebih baik secara konsisten.

3. Konsep Penjualan: Konsep ini merupakan orientasi tambahan bisnis dan menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang ditawarkan
4. Filosofi Manajemen Pemasaran: Menurut filosofi ini, organisasi dapat mencapai kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing jika mereka mengetahui apa yang diinginkan target pasar.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial: ini adalah prinsip pemasaran yang mengatakan bahwa perusahaan harus membuat pilihan pemasaran yang baik dengan mempertimbangkan kebutuhan perusahaan, keinginan konsumen, dan keputusan yang akan dibuat oleh konsumen dalam jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Secara umum, kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh (Kotler et al., 2018) bahwasanya kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut (Keller & Brexendorf, 2019) Kualitas produk merujuk kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Roselina & Niati, 2019). Kualitas produk adalah kombinasi dari sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Artinya, kualitas produk dapat dinilai dari seberapa baik sifat dan karakteristik produk tersebut memenuhi prasyarat yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan jasa merupakan hasil dari berbagai tahapan proses yang memperhitungkan nilai dari produk atau jasa tersebut guna memenuhi harapan pelanggan (Nurliati & Mardian, 2021). Kualitas produk dan jasa dapat diukur dari seberapa besar nilai yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut, tanpa adanya kekurangan sedikitpun. Kualitas produk merujuk pada upaya dalam memperoleh barang yang berkualitas dan sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan oleh sebuah

toko. Menurut Risnawati, (2023) ada 4 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Desain Yang Bagus

Desain yang efektif harus memiliki karakteristik orisinal dan menarik bagi konsumen. Misalnya saja, desain yang memiliki sentuhan halus untuk menciptakan kesan kemewahan dan kualitas yang tinggi dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik minat konsumen.

2. Keunggulan Dalam Bersaing

Penting untuk menciptakan produk yang unggul, baik dari segi fungsi maupun desainnya, agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Produk yang unggul harus memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasar.

3. Daya Tarik Fisik

Agar sukses di pasar yang kompetitif, produk harus dapat merangsang konsumen dengan baik. Produk yang menarik panca indera dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen dan dapat membedakan produk dari yang lain di pasaran.

4. Keaslian

Produk yang merupakan turunan atau tiruan dari produk asli cenderung memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk asli atau pertama. Produk turunan atau tiruan dapat mencoba meniru fitur atau desain produk asli, tetapi seringkali tidak dapat menyamai kualitas atau performa produk asli.

2.1.3 Pengertian Skala Ekonomi

Dalam proses produksi, skala ekonomi menunjukkan hubungan antara output dan biaya. Menurut Anggraini et al.,(2022), penurunan biaya produksi (input) sebanding dengan peningkatan jumlah output menunjukkan bahwa perusahaan memiliki skala ekonomi (Elpisah, 2022)Sebaliknya, perusahaan akan memproduksi dalam skala yang tidak ekonomis karena setiap kenaikan output mengakibatkan peningkatan biaya. Kurva biaya rata-rata jangka panjang, juga dikenal sebagai Long Run Average Cost (LRAC), dapat digunakan untuk melihat

hal ini. Ketika kurva LRAC turun hingga titik minimum, itu akan menjadi ekonomis, tetapi ketika kurva LRAC naik, itu akan menjadi tidak ekonomis. Karena produksi dilakukan dengan biaya yang rendah, perusahaan yang menjalankan operasinya pada skala produksi ekonomis akan selalu berada dalam kondisi yang efisien. Kondisi ini sangat bergantung pada kemampuan dan upaya perusahaan untuk mencapainya.

Beberapa faktor penting yang dapat menimbulkan skala ekonomi menurut (DR. Dahliah et al., 2021), yaitu

1. Spesialisasi Faktor Produksi

Karyawan di perusahaan kecil harus melakukan beberapa pekerjaan. Oleh karena itu, mereka tidak memiliki kemampuan yang tinggi untuk melakukan tugas tertentu. Perusahaan yang besar memiliki spesialisasi. Setiap pekerja diharuskan melakukan pekerjaan tertentu saja, yang membuat mereka lebih mahir. Mereka akan meningkatkan produksi dan menurunkan biaya per unit.

2. Peningkatan kapasitas produksi perusahaan.

Produksi yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka, dan peningkatan kapasitas ini akan mengarah pada peningkatan efisiensi proses produksi. Setidaknya, ada sejumlah alasan, salah satunya adalah biaya input yang semakin murah. Input seperti bahan baku, mesin, dan peralatan lainnya digunakan seiring dengan tingkat produksi yang lebih tinggi. Jika Anda membeli jumlah yang banyak dari barang-barang tersebut, harganya akan lebih murah. Selain itu, penggunaan sumber daya yang tersedia lebih efisien. Saat produksi dalam kapasitas yang lebih kecil, kadang-kadang ada bahan yang terbuang, yang membuatnya tidak efisien.

3. Penggunaan teknologi (mekanisasi)

Yang menggantikan penggunaan jasa manusia, sehingga kebutuhan akan tenaga kerja berkurang yang kemudian menyebabkan biaya input yang harus diproduksi juga berkurang.

Skala ekonomi yang bersumber dari dalam (intern economic) adalah skala ekonomi yang dihasilkan dari peningkatan ukuran perusahaan. Faktor ekonomi

eksternal (external economic) adalah skala ekonomi yang dihasilkan dari perubahan faktor luar, seperti perubahan harga input dan teknologi.

Menurut Elpisah, (2022), skala ekonomi dibedakan menjadi 3 jenis yaitu :

1. Increasing return to scale, yaitu skala yang semakin meningkat ditunjukkan oleh laju pertambahan produksi lebih besar daripada laju pertambahan biaya rata-rata.
2. Constan return to scale, yaitu penerimaan skala tetap, yang ditunjukkan oleh laju pertambahan produksi yang besarnya sama dengan laju pertambahan biaya rata-rata.
3. Decreasing return to scale, yaitu penerimaan skala yang semakin menurun yang ditunjukkan oleh laju pertambahan produksi yang lebih kecil dari laju pertambahan biaya rata-rata.

2.1.4 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu komponen pemasaran yang krusial dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, pentingnya harga tidak akan efektif jika perusahaan tidak memahami seberapa besar dampak harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan peran pentingnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler et al., (2018) Harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayar untuk membeli produk atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Menurut (Risnawati, 2023) Harga adalah nilai uang yang harus diberikan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Namun, konsep harga tidak hanya mencakup nilai uang, melainkan juga meliputi semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Indrasari & Press, (2019) Harga adalah sejumlah uang atau barang lain yang digunakan sebagai pengganti dalam pertukaran atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Menurut (Suyanto & Amikom, 2023) keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh harga, karena harga berperan dalam menentukan besarnya keuntungan yang akan didapat perusahaan dari penjualan produknya, baik

itu barang maupun jasa. Menurut (Kotler et al., 2018) menyatakan ada 4 dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam satu merek biasanya memiliki beberapa varian harga dari yang termurah hingga termahal. Harga yang telah ditetapkan haruslah terjangkau sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga dan harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk berarti harga dapat menunjukkan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Orang seringkali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena mereka menganggap bahwa perbedaan harga tersebut mencerminkan perbedaan kualitas produk. Sebaliknya, ketika harga lebih rendah, konsumen mungkin menganggap kualitas produk lebih rendah. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang diterimasetara atau lebih besar dari nilai yang dibayarkan untuk produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih sedikit dari harga yang harus dibayar, maka mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin tidak akan membeli lagi di masa depan. Indikator dari dimensi ini adalah harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga produk dengan

produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, konsumen sering mempertimbangkan harga saat akan membeli produk dan apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan atau daya beli mereka. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar tentu saja menjadi nilai tambah dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Keberhasilan tersebut tidak akan selalu berhasil di masa depan atau hanya bersifat waktu tertentu. Maka, perusahaan dalam mempertahankan keberhasilan perlu memperhatikan para pelanggannya untuk tetap setia terhadap perusahaan. Dalam pemasaran untuk mempertahankan keberhasilan perusahaan melalui pelanggan dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Menurut Yucha & Wardana, (2023) loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang ataupun menjadi pelanggan tetap secara konsisten di masa berikutnya. Sedangkan Menurut Sinulingga et al., (2023) loyalitas pelanggan ialah keterikatan pelanggan berpegang dengan kuat untuk selalu langganan ataupun melakukan tindakan pembelian berulang secara konsisten meski adanya perubahan kondisi dan pemasaran yang bercelah mempengaruhi perilaku. Menurut Suyanto & Amikom, (2023) Menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan, Merupakan hubungan yang paling kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk rekomendasi baik dan pembelian ulang.
2. Kualitas Produk, Memiliki hubungan kuat untuk loyalitas pelanggan, adanya kualitas meningkatkan pasar dan mengarahkan konsumen menuju loyalitas.
3. Citra Merek, Muncul sebagai faktor loyalitas yang berkontribusi membentuk citra bernilai baik
4. Nilai yang Dirasakan, Yaitu perbandingan manfaat dan biaya yang dikeluarkan konsumen yang dapat menentukan loyalitas konsumen.
5. Kepercayaan, Yaitu persepsi konsumen dalam keandalan suatu perusahaan terkait harapan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
6. Relasional Konsumen, Yaitu persepsi konsumen terkait proposional

perbandingan rasio antara biaya dengan manfaat dan rasio biaya dengan keuntungan dalam hubungan pembelian yang berkelanjutan.

7. Biaya Peralihan, Berkaitan dengan konsumen menahan dan mengendalikan diri untuk tidak berpindah mungkin sehingga karenanya hal tersebut pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas, Yaitu tidak hanya capaian perusahaan dalam membangun suatu nilai bagi pelanggan, namun capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi masyarakat umum dan secara langsung memiliki dampak terhadap kesetiaan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan data dari penelitian yang telah diteliti sebelumnya sebagai acuan pembandingan keharusan penelitian ini., sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

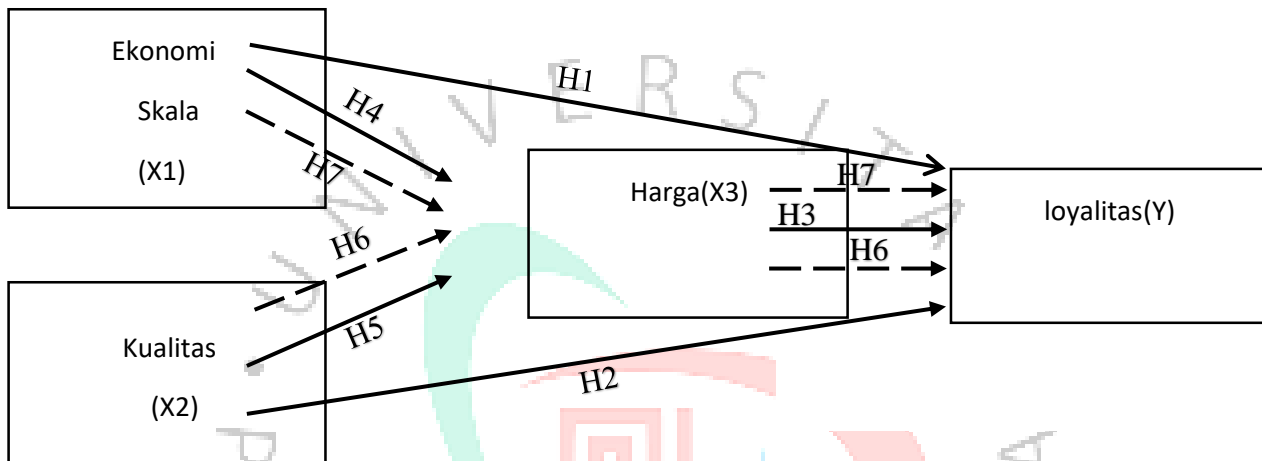
No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Putra Dwi Dewantara (2018)	Analisis Efisiensi Dan Skala Ekonomi Pada Industri Bumbu Masak Dan Penyedap Masakan Di Indonesia	Skala dan efisiensi ekonomi Teknik Linier Berganda (SPSS) dijelaskan dengan menggunakan metode analisis deskriptif berbasis kuantitatif.	Penelitian menunjukkan bahwa industri bumbu masak dan penyedap masakan Indonesia masih memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi teknis, harga, dan ekonomi antara tahun 2010 dan 2014. Selain itu, bisnis ini beroperasi pada skala ekonomi yang cenderung stabil, dan masih ada ruang untuk meningkatkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi.
2	Nabilah Alya Insani 1; Putu Nina Madiawati 2 Universitas Telkom Bandung 1 (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap loyalita pelanggan Gofood Di Kota Bandung	Metode analisis: menggunakan metode regresi linear berganda dan IBM SPSS 22.	Seiring dengan peningkatan kualitas layanan, harga, dan promosi yang ditawarkan GoFood, ada pengaruh parsial sebesar 35% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sementara pengaruh parsial sebesar 27% terhadap variabel iklan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3	Siti Maimunah Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Lati (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis SEM.	Hasil penelitian di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kesetiaan
		Konsumen Dan Loyalitas Konsumen		<p>pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi harga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. - Persepsi harga tidak memengaruhi kesetiaan pelanggan. - Cita rasa memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
4.	Agnes Monica1). Khairul Bahrun2) (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu	Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda (SPSS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara keseluruhan berpengaruh besar pada keputusan pembeli yang dibuat tentang Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu. Semua faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli.
5.	Arnida*1 Tamrin Meda2, Sabridah3(2023)	Analisis Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Alfabiah Cookies)	Analisis regresi linier, yang digunakan dalam SPSS, adalah teknik analisis data yang menggunakan analisis kuantitatif	Penelitian yang dilakukan di Toko Kue Alfabiah Cookies dapat mencakup beberapa hal berikut: Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan secara parsial oleh kualitas produk. Kepuasan yang didasarkan pada kualitas layanan klien yang membeli kue Alkitab Cookies di toko kue. Harga juga berpengaruh secara signifikan dan parsial. terhadap kepuasan pelanggan di Alfabiah Cookies Bakery Promosi memengaruhi kepuasan pelanggan.

				Alphabet Cookie Bakery
--	--	--	--	------------------------

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Skema paradigma pemikiran berikut merupakan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Sendiri (Tahun 2023)

2.4 Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel

Hipotesis ialah tanggapan sementara dari rumusan masalah yang diajukan, maka hipotesis dilandasi oleh rumusan masalah, kajian Pustaka dan kerangka berpikir (Sudaryono, 2019). Berdasarkan analisis yang telah dijabarkan maka hipotesis dapat dikatakan sebagai:

2.4.1 Pengaruh Skala Ekonomi (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Perusahaan mampu membangun loyalitas pelanggannya melalui Skala Ekonomi atau kuantitas produk karena pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi akan nyaman dan cenderung melakukan tindakan pembelian berulang. Kuantitas produk yang mampu memenuhi permintaan akan menciptakan rasa puas atau senang yang semakin tinggi juga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan (Gultom dkk., 2022). Ketika permintaan pelanggan terpenuhi, maka

pelanggan tidak bersedia untuk pindah ke lain tempat dan tidak akan takut untuk memanfaatkan jasa atau produk yang telah memuaskannya (Supertini dkk., 2020). Penelitian yang dilakukan (Dewa & Safitri, 2020), (Zahra, 2022) dan (Prakoso & Hidayati, 2022) mendukung hipotesis pertama. Maka hipotesis pertama dapat dikatakan bahwa:

H1: Skala Ekonomi atau kuantitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

2.4.2 Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Perusahaan dalam memberi produk kepada para pelanggannya perlu memperhatikan kualitas atas produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi peluang pelanggan untuk berbelanja produk itu lagi karena pelanggan sudah mengetahui dan merasakan kualitas tersebut. Produk yang berkualitas tinggi akan membawa pengaruh pada pelanggan yang puas menggunakan produk dan hal itu akan menciptakan adanya perilaku loyal terhadap produk tersebut (Wicaksana, 2021). Bila konsumen puas terhadap suatu kualitas produk maka akan membentuk tindakan pembelian berulang-ulang dan menciptakan kesetiaan pada produk tersebut (Dewi & Budiarti, 2021). Penelitian yang dilakukan (Sabaru dkk., 2022), (Rosalina dkk., 2019) dan (Ramadhan dkk., 2018) mendukung hipotesis kedua. Sehingga hipotesis kedua dapat dikatakan bahwa:

H2: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

2.4.3 Pengaruh Harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh pakar menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Salah satu penelitian Fadli & Rubiyanti (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif namun tidak signifikan pada loyalitas konsumen, yang menandakan bahwa faktor harga sendiri belum menjadi penggerak utama bagi loyalitas konsumen. Namun, penelitian lain (Sholikhah, F. 2023) mengindikasikan bahwa harga berpengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya

mempengaruhi loyalitas mereka. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah

H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

2.4.4 Pengaruh Skala Ekonomi (X1) terhadap Harga (X3)

Skala Ekonomi atau kuantitas produk menjadi peran penting Dalam mengendalikan harga suatu barang atau jasa. Dari Skala Ekonomi inilah yang mampu membuat harga produksi barang menjadi lebih kecil. Dengan memproduksi Dalam jumlah banyak tentu saja akan menghemat segalanya termasuk harga, seperti yang di bahas Menurut Kotler et al., (2018), semakin tinggi kuantitas produk yang dihasilkan, maka harga cenderung lebih murah. Dan Menurut (Risnawati, 2023), jika kuantitas produk meningkat, maka dapat memperluas pasar dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Sehingga hipotesisnya adalah semakin tinggi kuantitas produk (X1), maka harga (X3) akan cenderung lebih tinggi.

H4 : Pengaruh Skala Ekonomi berpengaruh secara parsial terhadap harga produk

2.4.5 Pengaruh kualitas (X2) terhadap Harga (X3)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2020), terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X2) dengan harga jualnya (X3). Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula harga jualnya. Hasil penelitian ini didukung oleh analisis data yang menggambarkan hubungan positif antara variabel kualitas dan harga. Penelitian lain yang dilakukan oleh Johnson et al. (2019) mengemukakan adanya pengaruh negatif antara kualitas produk (X2) dengan harga (X3). Menurut penelitian ini, semakin tinggi kualitas produk, semakin rendah harga jualnya. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk memikat konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih rendah.

H5 : Kuantitas produk berpengaruh secara parcial terhadap Harga produk

2.4.6 Pengaruh Skala Ekonomi (X1) terhadap loyalitas (Y) yang di mediasi oleh Harga(X3)

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Rahayu & Wati, N. (2018)

mengatakan bahwa Skala Ekonomi atau kuantitas produk mampu mempengaruhi terhadap harga dari suatu produk barang atau jasa serta mampu memberikan peningkatan terhadap nilai loyalitas konsumen secara parsial jika kedua hal tersebut di gunakan secara bersama. Penelitian lain juga di lakukan oleh Nugraha, S. B. (2021) mengatakan bawah jika hanya Skala Ekonomi atau kuantitas produk yang di gunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka hal tersebut malah hanya akan berdampak buruk, tetapi juga Skala Ekonomi atau kuantitas produk dan harga di gunakan secara bersama-sama maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara parsial.

H6 : Skala Ekonomi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan di mediasi oleh harga

2.4.7 Pengaruh Kualitas (X2) terhadap Loyalitas (Y) yang di mediasi oleh Harga (X3)

Menurut penelitian Kadir dkk. (2021), kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan harga. Penelitian Atiri dkk. (2021) mengeksplorasi dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan menemukan ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan harga memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas, serta antara kualitas layanan dan loyalitas. Sebuah artikel penelitian oleh Mala et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas dimediasi oleh harga.

H7 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan di mediasi oleh Harga.