

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA ROKOK GUDANG BARU
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh:

Mochamad Ridwan El Ghoni

(1761201033)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG

2021

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA ROKOK GUDANG BARU
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Disusun oleh:

Mochamad Ridwan El Ghoni

(1761201033)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

202

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh kualitas produk & harga pada produk rokok gudang baru terhadap loyalitas pelanggan

Disusun oleh : mochamad ridwan el ghoni

NIM : 1761201033

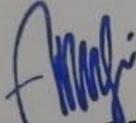
Prodi : manajemen

Konsentrasi : pemasaran

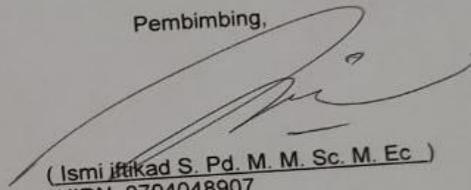
Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji
Malang, Selasa 27 Juli 2021

Mengetahui & menyetujui.

Kaprodi,


(Adita Nafisa, S.E., M.M.)
NIDN.0724068802

Pembimbing,


(Ismi Iffikad S. Pd. M. M. Sc. M. Ec.)
NIDN_0704048907

30/08/2021 10:19

POCO X3 PRO | MR 24

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN, KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

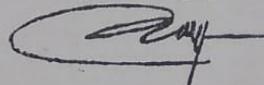
HARI : SABTU

TANGGAL : 7 AGUSTUS 2021

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA ROKOK GUDANG BARU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

DINYATAKAN

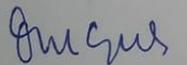
Majelis Penguji



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., MM

NIDN. 0713047901

PENGUJI UTAMA



Doni Teguh Wibowo, S.E., M.M

NIDN. 0724068802



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec

NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Dekan,



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., MM

NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademi, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang,

Yang menyatakan,

Moch. Ridwan El Ghoni

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya” (QS. Al-Baqarah:286)

“Sungguh, kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakanlah dengan tugas yang sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kau memohon dan mengharap” (QS. Al-Insyirah:6-8)

Alhamdulillahirabbil Alamin...

Rasa syukur berlimpah hanya kepada Allah atas selesainya skripsi ini.

Saya persembahkan kepada kedua orang tua saya almarhum H.Kholil dan almarhumah Siti Djatimah, serta keluarga saya. Saya berterima kasih atas doa, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan.

Terima kasih kepada keluarga besar fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang memberi ilmu pengetahuan bagi penulis. Teman-teman satu angkatan yang banyak memberi masukan dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA ROKOK GUDANG BARU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Mochamad Ridwan El Ghoni

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Raden Rahmat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, 2) Pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan, 3) Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru, Kepanjen, Kabupaten Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan kepada 100 responden. Analisis data menggunakan Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 2) Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3) Kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan

ANALYSIS OF EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE OF GUDANG BARU CIGARETTES ON CUSTOMER LOYALTY

Mochamad Ridwan El Ghoni

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Raden Rahmat

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) The positive effect of product quality on customer loyalty, 2) The positive effect of price on customer loyalty, 3) The influence of product quality and price simultaneously or together on customer loyalty Cigarettes Gudang Baru, Kepanjen, Malang Regency. The sampling technique used was random sampling. Data was obtained by distributing questionnaires about product quality, price, and customer loyalty to 100 respondents. Data analysis using Multiple Regression Test. The results of the study show 1) Service quality has a positive effect on customer loyalty, 2) Price has no effect on customer loyalty, 3) Service quality and price simultaneously or jointly affect customer loyalty for Gudang Baru cigarettes.

Keywords: Product Quality, Price, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Atas karunia dan rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”**.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memaklumi dan berkenan memberi saran serta masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh **Gelar Sarjana Program Studi Manajemen** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Drs. Imron Rosyadi Hamid, SE.,M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis M. Yusuf Azwar Anas, SE.,MM.
3. Ibu Adita Nafisa, SE., MM. Selaku Kaprodi Manajemen dan sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikan laporan ini.
4. Bapak/Ibu penguji yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan saya.
5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang, khususnya Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen.
6. Doa dan terima kasih yang mendalam penulis persembahkan kepada Almarhum dan Almarhumah kedua orang tua saya serta keluarga saya yang saya sayangi, atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan, dan doa.

7. Terima kasih kepada Fani Oktavia Rani Putri, SM., dan Feri Ardiansyah atas arahan, motivasi, kontribusi, dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Tunangan saya Ridatul Mu'awanah atas semangat dan dukungannya sehingga skripsi ini bisa segera saya selesaikan tepat waktu.

Malang, 2021

Moch. Ridwan El Ghoni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Kualitas Produk	5
2.2 Harga	8
2.3 Loyalitas Pelanggan	10
2.4 Penelitian Sebelumnya	12
2.5 Kerangka Penelitian.....	14
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	14
BAB III	17
METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Metode Penelitian.....	17
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.1.3 Skala Pengukuran Variabel	17
3.1.4 Populasi dan Sampel.....	18
3.1.5 Sumber Data	18

3.1.6	Metode Pengumpulan Data	19
3.1.7	Teknik Analisis Data	20
3.1.8	Uji Asumsi Klasik	23
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		25
4.1	Profil Perusahaan	25
4.2	Karakteristik Responden.....	27
4.3	Analisis Deskriptif	29
4.4	Analisis Kuantitatif	33
4.5	Analisis Uji Asumsi Klasik.....	37
4.6	Uji Hipotesis t.....	40
4.7	Uji Hipotesis F	42
4.8	Pembahasan	43
BAB V	47
KESIMPULAN DAN SARAN		47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....		50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 2.Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	28
Tabel 3.Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	28
Tabel 4.Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 5.Skala Data Kualitas Produk.....	31
Tabel 6.Skala Data Harga.....	31
Tabel 7.Skala Data Loyalitas Pelanggan.....	33
Tabel 8.Statistika Deskriptif.....	33
Tabel 9.Validitas Kualitas Produk.....	34
Tabel 10.Validitas Harga.....	34
Tabel 11.Validitas Loyalitas	35
Tabel 12.Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	35
Tabel 13.Uji Reliabilitas Harga.....	36
Tabel 14.Uji Reliabilitas Loyalitas.....	36
Tabel 15.Uji Normalitas.....	38
Tabel 16.Uji Multikolinearitas	38
Tabel 17.Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser.....	40
Tabel 18.Hasil Uji t.....	40
Tabel 19.Penerimaan dan penolakan hipotesis.....	41
Tabel 20.Hasil Uji F.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Normalitas Scatter-plats	37
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas melalui scatter-plots	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner Penelitian	52
Lampiran 2.Curriculum Vitae.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Perkembangan ekonomi mengakibatkan semakin banyak variasi produk sejenis yang ditawarkan di pasar. Perusahaan dituntut untuk dapat menyeimbangkan persaingan agar dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri rokok. Seluruh pemangku kepentingan bisnis saling bersaing untuk menciptakan produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini agar produk perusahaan dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan perusahaan dan 1 orang loyal terhadap produk tersebut, dengan tujuan tersebut perusahaan harus dapat menjaga kepuasan pelanggan, karena jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen akan setia pada produk perusahaan itu sendiri (Kotler, 2014: 215). Dengan kata lain, perusahaan menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen yang membutuhkan.

Hal pertama yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan produk adalah tentang kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 243), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling dapat diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, peningkatan kualitas suatu produk atau jasa merupakan tantangan penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar global. Peningkatan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif, bahkan kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan di manapun di dunia dalam konteks pasar global.

Menurut Mursyid (2010:71) produk adalah variasi atau rangkaian produk yang dijual atau dijadikan dasar oleh perusahaan, baik pedagang kecil maupun perusahaan besar. Varietas atau seri akan terus berkembang untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa bergantung pada satu jenis produk. Berdasarkan hasil penelitian Suroija dan Sudrajat (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan membuat berbagai penawaran atau tujuan produk yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas sebagai pilihan konsumen. Demikian juga hasil penelitian Rizan, DKK (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat berpengaruh bagi setiap usaha kecil maupun besar. Jika produk berkualitas tinggi, konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Hal kedua yang harus diperhatikan bagi perusahaan adalah mengenai harga, menurut Kotler dan Koller (2009: 125) bahwa persaingan harga yang ketat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk, dalam hal ini harga mempengaruhi keberlangsungan suatu produk. perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan, sehingga konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merek lain. Jika harga yang ditetapkan konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut dan tidak akan berhenti membeli. Berdasarkan hasil penelitian Mandey (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya berupa barang dan jasa. Demikian juga hasil penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015), Suroija dan Sudrajat (2014) serta Sari dan Yuniati (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan adalah keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2016: 198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek pilihan dan mungkin juga niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010:377) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan mana yang akan dipilih, dan mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Setiap individu pasti memiliki sudut pandang yang berbeda, cara pandang ini mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

PT Gudang Baru Berkah merupakan salah satu perusahaan rokok terkemuka di tanah air, yang berlokasi di Jl. Probolinggo No.168, Penarukan, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur. Produk rokok yang dipasarkan oleh PT Gudang Baru Berkah. Variasinya pun beragam, mulai dari sigaret kretek klobot (SKL), sigaret kretek tangan (SKT), hingga sigaret kretek mesin (SKM). Setiap produk dipasarkan oleh PT Gudang Baru Berkah. Tentu saja, mereka memiliki harga yang bervariasi dan dengan tingkat kualitas yang bervariasi.

Salah satu produk PT Gudang Baru Berkah yang beredar dan banyak diminati di pasaran adalah Gudang Baru Berkah. Meski dijual dengan harga lebih murah dari beberapa produk pesaingnya, namun kualitasnya tetap terjaga agar laris manis di pasaran. Dari kenyataan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian khususnya pada produk rokok Gudang Baru terkait dengan harga dan kualitas produk rokok yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rokok di Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak terlepas dari strategi dan pelayanan yang diberikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk yang tepat tetapi juga nilai dan kenyamanan yang diberikan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dibelinya dan merasa nyaman dengan segala bentuk produk yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru?
3. Bagaimana kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh informasi tentang kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan rokok Gudang Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi manajemen pemasaran PT Gudang Baru Berkah dalam mengambil keputusan. Terutama dalam mengevaluasi kebijakan perusahaan terkait kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi Universitas Islam Raden Rahmat Malang dan Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan pustaka dan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen di bidang pemasaran.
3. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan terkait permasalahan terkait kualitas produk dan harga rokok Gudang Baru terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang telah mereka targetkan sebelumnya. Dengan banyaknya pelanggan yang diperoleh, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan memperoleh laba yang besar dan pertumbuhan ke arah yang lebih baik. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing dalam suatu bidang tertentu, semakin banyak pertimbangan yang harus dipilih konsumen karena semakin banyak produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing. Perubahan lingkungan selalu terjadi secara terus menerus dalam proses pembangunan suatu negara yang secara langsung atau tidak langsung akan memperbaharui kehidupan dan tatanan ekonomi, cara pemasaran dan perilaku manusia (Basu Swastha dan T. Hani Handoko) dalam hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan . proses evaluasi kepada pelanggan untuk meningkatkan kinerja suatu produk atau jasa (Hansen dan Mowen). Pendapat lain menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini mencakup masa manfaat produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lain (Kotler dan Armstrong).

Perlu digaris bawahi, jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan bersaingnya di pasar, maka perusahaan harus memahami dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller, dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja, berkaitan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk.
2. Durability, artinya berapa lama atau berapa lama produk tersebut bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan produk oleh konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Kesesuaian spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat produk.
4. Features, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
5. Keandalan (reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinannya rusak, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Estetika (estetika), berkaitan dengan bagaimana penampilan suatu produk dapat dilihat dari penampakan, rasa, bau, dan bentuk produk tersebut.
7. Persepsi Kualitas, sering dikatakan sebagai hasil dari pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan yang komprehensif atas kinerja barang atau jasa yang baik (Mowen dan Minor, 2002). Maka perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk atau jasanya dalam menjalankan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan tetap. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler ada tiga indikator kualitas produk, yaitu:

- a. *Good taste*, hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap rasa dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk dengan merek terkenal biasanya dianggap memiliki kualitas dan rasa

yang lebih terjamin dibandingkan dengan merek yang tidak terdengar.

- b. Fitur Produk, dimensi fitur adalah karakteristik tambahan atau fitur yang melengkapi keunggulan dasar suatu produk. Fitur bersifat opsional atau opsional bagi konsumen. Jika manfaat utama adalah standar, fitur sering ditambahkan. Idenya adalah bahwa fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.
- c. Daya Tahan Kemasan, durability menunjukkan umur produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum diganti atau rusak. Semakin lama daya tahannya maka semakin awet produk tersebut akan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk di Indonesia selalu dari tahun ke tahun, sehingga tidak menutup kemungkinan permintaan barang atau jasa juga akan meningkat. Jumlah penduduk yang besar ini dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena secara umum peningkatan demand dan demand juga harus diimbangi dengan supply dan supply, agar kondisi perekonomian di Indonesia tetap stabil.

Tingkat konsumsi rokok di Indonesia cukup tinggi. Saat ini enam dari sepuluh rumah tangga termiskin di Indonesia memiliki pengeluaran untuk rokok. Rokok memiliki prioritas kedua setelah beras. Pengeluaran untuk rokok mengalahkan konsumsi yang lebih penting. Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) 2018, prevalensi perokok di atas usia 15 tahun mencapai 33,8 persen dan penduduk berusia 10-18 tahun meningkat dari 7,2 persen pada 2013 menjadi 9,1 persen pada 2018.

Peneliti dari University of California, San Francisco, mengevaluasi 800 peneliti tentang kebiasaan merokok. Dari penelitian ini, para peneliti sampai pada kesimpulan yang mencengangkan. Bagi mereka yang merokok satu hingga empat batang per hari, berikut adalah risiko kesehatan yang mungkin terjadi.

- Risiko kanker paru-paru meningkat 2,8 kali lebih besar
- Risiko kanker kerongkongan meningkat 4,3 kali lebih besar

- Risiko kanker lambung meningkat 2,4 kali lebih besar

Bahkan bagi mereka yang hanya merokok sesekali, angka kematiannya 1,6 kali lebih tinggi daripada mereka yang tidak merokok sama sekali. Penelitian ini dipublikasikan di situs web Universitas Harvard.

Russel Luepker, seorang profesor kardiologi di University of Minnesota School of Public Health di Minneapolis, AS, mengatakan kepada WebMD bahwa sama sekali tidak aman bagi orang yang hanya merokok sesekali.

Cliff Douglas menjelaskan di situs resmi organisasi itu bahwa perbedaan antara tidak merokok sangat dramatis. Dia menyatakan bahwa risiko kanker dan penyakit yang mengancam jiwa lainnya tetap signifikan bahkan jika Anda adalah perokok dengan intensitas rendah. Dengan kata lain, tidak ada batasan untuk merokok. Cliff Douglas, wakil presiden American Cancer Society, menjelaskan di situs resmi organisasi itu bahwa perbedaan antara merokok agak dramatis. Dia menyatakan bahwa risiko kanker dan penyakit yang mengancam jiwa lainnya tetap signifikan bahkan jika Anda adalah perokok dengan intensitas rendah. Dengan kata lain, sebenarnya tidak ada batasan aman untuk merokok.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:

1. Peran alokasi harga adalah fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Jadi harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli untuk berbagai barang atau jasa.
2. Pembeli akan membengkokkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.
3. Peran informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mengedukasi konsumen tentang faktor produk atau kualitasnya masing-masing.

Manfaatnya adalah ketika pembeli merasa sulit untuk menilai manfaat secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

Dalam hal lain yang harus diperhatikan selanjutnya adalah tentang Pemasaran. Pemasaran berfungsi untuk menghasilkan pendapatan operasional bagi organisasi dan semua fungsi manajemen mengeluarkan biaya dengan penetapan harga yang efektif kemudian penjualan diubah menjadi pendapatan. Adapun tujuan penetapan harga (Sunyoto, 2014) antara lain:

1. Enduring (Enduring adalah upaya untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan keuntungan ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan)
2. Memaksimalkan keuntungan (Penentuan keuntungan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu. Setelah mencapai keuntungan yang diinginkan harga dapat berubah kembali sesuai target selanjutnya).
3. Memaksimalkan penjualan (Penentuan laba bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan menjual pada harga awal yang tidak menguntungkan)
4. Prestige (Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan layanan perusahaan sebagai produk eksklusif)
5. Pengembangan investasi (ROI) (Tujuan penetapan harga berdasarkan pencapaian laba atas investasi yang diinginkan).

Selanjutnya menurut (Sunyoto, 2014) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

- 1) Estimasi permintaan produk (Estimate for product)
 - Perkirakan berapa harga yang diharapkan. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang dinilai secara sadar atau tidak oleh konsumen. Dalam hal ini, tenaga penjual harus dapat memprediksi bagaimana reaksi konsumen ketika harga suatu produk dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya elastis?

- Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda. Manajemen eksekutif juga harus dapat memperkirakan volume penjualan pada harga yang berbeda, sehingga dapat menentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin dicapai.
- 2) Reaksi pesaing (reaction of competitor). Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga, terutama ancaman pesaing potensial. Ada tiga sumber persaingan, yaitu:
- Produk sejenis, seperti rokok Jarum 76 dengan rokok alami, minuman energi M 150 dengan minuman Extrajoss.
 - Produk pengganti seperti merk Gulaku dengan merk Tropikana Slim yaitu susu sapi dengan susu kedelai.
 - Produk yang tidak sejenis, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dan mobil.

Dalam hal ini telah dijelaskan bahwa harga juga berperan penting dalam membuat pelanggan loyal terhadap produk. Oleh karena itu penting untuk menetapkan harga yang kompetitif dengan produk pesaing untuk menjaga loyalitas pelanggan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang dilandasi oleh sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono. 2012). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk dapat membeli dan menggunakan kembali serta mendukung produk, jasa yang telah disukai dan yang akan datang meskipun ada pengaruh dari keadaan dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke orang lain. lebih terfokus pada bentuk perilaku dari setiap bagian pengambilan keputusan sehingga dapat melakukan aktivitas pembelian. berulang-ulang dan terus menerus untuk barang atau jasa yang ditawarkan dan dipilih.

Loyalitas pelanggan merupakan efek yang datang langsung dari seseorang yang timbul setelah seseorang merasa puas, percaya, tertarik

pada suatu produk atau jasa yang menjadi loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut sehingga seseorang akan mempercayai semua produk atau jasa perusahaan. Mereka yang mempersepsikan kualitas layanan di interior dapat menampilkan perilaku tertentu, seperti memutuskan atau mengurangi hubungan dengan produk dan mengeluh, niat perilaku ini merupakan sinyal apakah konsumen akan tetap setia atau pindah.

Terdapat beberapa tingkatan dalam loyalitas dimana setiap tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi serta aset yang dapat dimanfaatkan (Lupiyoadi, 2008) sebagai berikut :

1. Berpindah - pindah (*Switcher*)

Pelanggan ini dapat dikatakan pada tingkat dasar, semakin tinggi frekuensi pelanggan memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang selalu tidak loyal dan tidak tertarik dengan merek tersebut dan pada tingkat ini mereka dianggap memadai dan memegang peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian dan fitur yang paling terlihat di level ini mereka akan membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyers*)

Pada level ini dikategorikan sebagai pembeli yang telah merasa puas dengan merk produk atau jasa yang mereka konsumsi dan gunakan dan pada level ini tidak ada alasan untuk menimbulkan keinginan untuk membeli produk lain atau berganti merk, apalagi jika Peralihan membutuhkan tenaga, biaya, atau berbagai pengorbanan lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembeli melakukan pembelian suatu merek berdasarkan kebiasaan.

3. Buyer yang puas dengan *switching cost* (*satis faction buyer*)

Level brand ini termasuk dalam kategori puas ketika mereka mengkonsumsi brand tersebut, meskipun mereka dapat memindahkan pembeliannya ke yang lain dengan memenangkan biaya pertukaran terkait waktu, uang atau risiko kinerja yang melekat. dalam tindakannya berganti merk, untuk menarik pembeli yang masuk ke dalam tingkat loyalitas ini berarti pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang termasuk

dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai keuntungan besar sebagai kompensasi (biaya peralihan).

4. Menyukai merek (*like the brand*)

Pada level ini pembeli yang sangat menyukai merek tersebut, dan pada level ini bertemu dengan perasaan emosional yang berhubungan dengan merek tersebut. tinggi. Namun, sulit untuk mengidentifikasi dan melacak dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam kategori tertentu.

5. *Commitment buyer (commit buyer)*

Pada level ini, pembeli adalah pelanggan setia. Dimana mereka memiliki prestise sebagai pengguna suatu merek dan bahkan hal tersebut menjadi sangat penting untuk melihat baik fungsi maupun ekspresi tentang mereka sebenarnya. Pada level ini, aktualitas pembeli ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan adanya berbagai tingkatan loyalitas pelanggan tersebut, dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengelompokkan target konsumen sehingga dapat lebih memaksimalkan penjualan produk. Selain itu dengan adanya tingkatan loyalitas pelanggan, dapat menjadikan tantangan bagi perusahaan agar selalu bisa meningkatkan level loyalitas pelanggannya menuju level yang lebih tinggi. Selain itu pada pelanggan dengan level tertinggi, perusahaan bisa terus meningkatkan kualitas produk sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah rangkuman hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian.

Ummu Habibah Sumiati (2016) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". Dari

penelitian ini diketahui bahwa variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Kualitas Produk ditunjukkan dengan nilai Beta sebesar 0,629 yang merupakan nilai Beta terbesar.

Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Alami yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk/produk yang dibeli baik dengan nilai koefisien regresi = $0,225 \times 0,638 = 0,144$, dengan kata lain keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel kualitas produk dan loyalitas merek.

Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White”. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawless White.

Winarti Dewi Handayani (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas merek pada pengguna produk The Body Shop Surabaya”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas merek.

Dinar Ika Pratiwi (2010) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi memiliki hubungan yang positif sejalan dengan variabel terikat yaitu loyalitas.

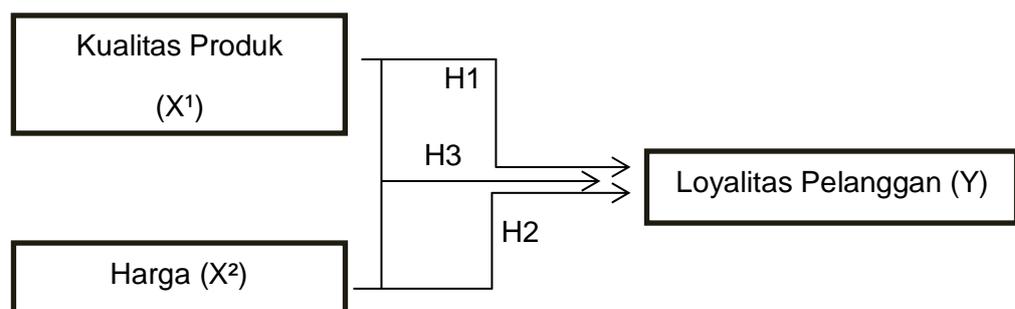
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian

yang dilakukan oleh peneliti terdahulu ini dapat menjadi referensi terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian-kajian teoritis yang telah dikembangkan dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah membahas tentang kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan, maka kerangka teori yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut.

Kerangka Teori Penelitian



2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler & Armstrong (2010, p.253), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut berharga lainnya.

Menurut Garvin dari A dale Timpe yang dikutip dalam Alma 2011, mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen ketika mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas aktual.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual untuk memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing

Dalam konteks kualitas di Gudang Baru, kualitas produk adalah seberapa serius perusahaan dalam menghadirkan produk sesuai keinginan pelanggan. Berdasarkan pemahaman teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis (H^1) dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

H^1 : Kualitas produk rokok Gudang Baru berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya juga akan meningkat (Fandy Tjiptono, 2011).

Dalam penelitian Made Novandri (2010) dan penelitian Panji Arief (2011) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian Andri Tendri Sompaa, Emi Suwarni dan Muji Gunanto (2010) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, harga yang semakin kompetitif akan meningkatkan minat pelanggan untuk lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Pada rokok Gudang Baru harga merupakan faktor penentu dalam loyalitas pelanggan, dikarenakan rokok termasuk kebutuhan utama bagi para perokok. Pada faktanya para perokok akan merasakan kecanduan untuk selalu merokok, mereka ketergantungan dan merasa membutuhkan rokok setiap hari. Itulah sebabnya rokok masuk kedalam anggaran konsumsi kebutuhan pokok bagi para perokok. Ketika harga kebutuhan primer lainnya mengalami kenaikan harga, konsumen akan tetap membeli rokok. Berdasarkan pemahaman teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H²: Harga yang ditawarkan oleh rokok Gudang Baru
berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan bentuk komitmen dari pelanggan terhadap barang atau jasa, dan merupakan pengaruh kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pada rokok Gudang Baru, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang digunakan untuk menentukan apakah pelanggan setia terhadap produk tersebut atau tidak dan merupakan strategi untuk menarik pelanggan. Berdasarkan pemahaman teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

H³ : Kualitas produk dan harga yang ditawarkan rokok Gudang
Baru berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.