

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan yang sangat pesat di era modern saat ini di berbagai sektor khususnya dunia bisnis tentu saja sangat berpengaruh, Salah satunya adalah bisnis di sektor skincare. Bermunculannya berbagai macam produk-produk skincare di Indonesia didorong oleh perkembangan dunia digital pada zaman sekarang mengakibatkan informasi mengenai kesehatan dan kecantikan semakin mudah diakses sehingga berkembang pesat menjadikan seseorang yang lebih ingin merawat diri dan menjaga penampilan bagi seseorang wanita maupun pria. .

Tentu saja dengan meningkatnya kesadaran seseorang untuk menggunakan produk kesehatan dan kecantikan menjadikan daya persaingan antar produk semakin meningkat yang awalnya hanya didominasi oleh produk skincare khusus Wanita Namun, pada saat ini produk skincare lebih bervariasi dengan bermunculannya berbagai macam produk skincare khusus untuk pria di pasaran.

Hal ini juga didukung oleh data pada tahun 2022 pada survei yang bertajuk "Beauty trends" yang mengungkapkan sebanyak 64% responden pria yang mengaku menggunakan produk skincare. Hampir seluruh laki-laki percaya bahwa kondisi kulit yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri menjadikan alasan mereka menggunakan skincare (Angelia, 2022).



Penerapan strategi dalam saat ini untuk menghadapi situasi yang ketat dan cepat berubah menjadi salah satu hal yang penting. *Marketing Mix* strategi merupakan salah satu strategi yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat, karena. Berfokus pada pengoptimalan 7 elemen yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, dan Physical Evidence*. Perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan loyal sehingga ini akan mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan dan memastikan keberlangsungan bisnis di pasar yang kompetitif karna terbangunnya *Customer Loyalty*.

Marketing Mix pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960, yang mengidentifikasi empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal sebagai 4P. Konsep ini menjadi dasar bagi banyak strategi pemasaran dan membantu perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran mereka. Seiring dengan perkembangan zaman dan kompleksitas pasar, konsep ini diperluas oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Marketing Mix* didefinisikan adalah suatu alat pemasaran yang digunakan untuk menetapkan suatu produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan penawaran produk/jasa pada suatu segmen tertentu (Kotler & Armstrong , 2020). *Marketing Mix* kemudian dikembangkan menjadi 7P oleh Bernard H. Booms and Mary J. Bitner tahun 1982, yang mencakup tiga elemen tambahan: orang, proses, dan bukti fisik. Penambahan elemen-elemen ini memungkinkan pentingnya interaksi manusia, pengalaman pelanggan, dan aspek fisik menciptakan nilai dan membangun loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan lebih efektif dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.



Produk (*Product*) adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan oleh suatu Perusahaan atau individu kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk ini bisa berbentuk fisik, seperti makanan, pakaian, barang, atau barang elektronik. Bisa juga produk tidak memiliki wujud seperti layanan ataupun informasi hingga pengalaman seperti pelatihan.

Harga (*Price*) merupakan jumlah yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah suatu elemen yang sangat penting karena penentuan harga dari produk atau layanan bisa mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli. Dalam menentukan harga kita harus sangat memperhatikan berbagai aspek seperti biaya produk, persaingan, dan permintaan pasar agar kita menentukan posisi produk di suatu pasar.

Tempat (*Place*) khususnya dalam pemasaran merujuk pada berbagai konteks yaitu, lokasi, saluran distribusi, dan tempat produk atau suatu layanan didapatkan oleh konsumen. Berbagai aspek tersebut bisa pertimbangan dalam pemilihan tempat untuk suatu barang atau layanan. Jika tempat yang dipilih dinilai cukup strategis bisa mempermudah untuk produk atau layanan bisa didapat oleh konsumen sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian seorang konsumen.

Orang (*People*) merupakan semua orang yang terlibat dan memiliki peran serta fungsi masing-masing dalam memberikan produk yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Pihak-pihak tersebut dapat membangun

gun citra merek yang positif di mata konsumen, sehingga dapat menciptakan dan kepercayaan yang berkelanjutan.



Proses (*Process*) adalah kegiatan yang mencakup berbagai proses kegiatan yang terjadi pada perusahaan dimulai dari saat konsumen membeli suatu produk hingga pembelian suatu produk tersebut didapatkan konsumen. proses ini harus dikelola dengan baik untuk meminimalkan kesalahan dan meningkatkan efisiensi. Dengan demikian, pengelolaan proses yang efektif sangat penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah bukti wujud nyata dari produsen yang menjadi bukti disajikan kepada konsumen sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan pengalaman mereka. pengelolaan hal seperti ini efektif menjadi salah satu strategi kunci dalam menciptakan hubungan yang positif antara produsen dan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk.

Elemen-elemen yang terdapat dalam *Marketing Mix* jika diterapkan secara efektif menjadi elemen yang penting untuk membangun *Customer Loyalty* dengan tujuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) loyalitas pelanggan (Kotler & Kevin, 2016) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan n beralih. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah pelanggan untuk tetap ragan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebangggan yang kuat suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Cristopher dan Lauren (2011)



loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

Kahf merupakan salah satu brand yang sedang eksis saat ini dalam bidang skincare pria. Menurut kumparan (2024) Kahf merupakan produk asli Indonesia yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2020. Kahf telah teruji kehalalannya dan mengandung berbagai formulasi bahan natural juga serta Rangkaian produk Kahf telah menjalani pengujian secara dermatologis sebelum akhirnya dipasarkan. Hal ini ditujukan untuk memastikan bahwa Kahf aman untuk digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, produk ini dapat diaplikasikan untuk berbagai jenis kulit. Kandungan alami Kahf juga dapat menjadikan kulit wajah lebih sehat dan dapat digunakan dalam jangka panjang tanpa adanya efek samping.

Pesaing yang banyak dan sudah memiliki nama untuk produk khusus pria seperti Garnier for men dan Nivea for men tidak menjadikan Kahf sebagai produk yang bisa dianggap sebelah mata. Karena, sebagai produk baru di pasar skincare pria Kahf telah berhasil membangun reputasi yang kuat dan mulai mengambil pangsa pasar dari produk-produk yang sudah lama ada.



Gambar 1.1 7 Brand face Wash Pria Yang Merajai Pasar



Menurut data Cemara (2023) Kahf menjadi sorotan pada urutan ketiga yang berhasil menjual 6.5 ribu produk. Merek ini menghasilkan revenue sebesar Rp352.7 juta, memberikan andil sebesar 11,39% pada market share. Perlahan namun pasti, Kahf sebagai produk yang baru dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor senior dan berhasil meraih tempat di hati konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan (firmansyah, 2024), produk Kahf dalam rentang tahun 2020-2022 menunjukkan data bahwa penjualan Kahf Face Wash mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, penjualan Kahf Face Wash mencapai 37.800 unit, menurun menjadi 25.200 unit pada tahun 2021, dan meningkat mencapai 50.400 unit pada tahun 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Kahf Facial Wash semakin diminati oleh kat Indonesia walaupun terjadi penurunannya di tahun 2021.



Pada saat ini kahf memiliki beberapa jenis produk untuk mengatasi permasalahan kulit. Seperti halnya perawatan untuk hair and body wash, face wash, deodorant, Eau de Toilette (EDT), Sunscreen, hingga perawatan untuk wajah berjerawat. Kahf memiliki tujuan kepada setiap penggunanya untuk menemukan dan memberikan dampak positif terhadap lingkungannya sejak awal hari (Paragon, 2025). Varian harga yang ditawarkan oleh Kahf sangat bervariasi mulai dari yang termurah yaitu, deodorant seharga Rp.22,500 dan yang termahal varian parfum dengan harga Rp.270.000 (Kahf, 2024.)

Kahf sebagai salah satu brand skincare untuk pria yang ternama di Indonesia dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan sistematis agar pelanggan-pelanggan yang selama ini menggunakan produk mereka dapat tetap loyal dan tidak berpindah menggunakan produk-produk lain

membahas tentang “**MARKETING MIX STRATEGY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BRAND KAHF (STUDI EMPIRIK PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SE-KOTA MAKASSAR)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah elemen *Marketing Mix* produk (*Product*) berpengaruh terhadap *ustomer Loyalty* Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kota Makassar?



2. Apakah elemen *Marketing Mix* harga (*Price*) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kota Makassar?
3. Apakah elemen *Marketing Mix* Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kota Makassar?
4. Apakah elemen *Marketing Mix* *Place* (*Promotion*) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kota Makassar?
5. Apakah elemen *Marketing Mix* Orang (*People*) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kota Makassar?
6. Apakah elemen *Marketing Mix* proses (*Process*) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kota Makassar?
7. Apakah elemen *Marketing Mix* bukti fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen *Marketing Mix Product* (produk) terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh elemen *Marketing Mix Price* (harga) terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh elemen *Marketing Mix Promotion* (promosi) terhadap *Customer Loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh elemen *Marketing Mix Place* (tempat) terhadap *Customer Loyalty*.
5. Untuk mengetahui pengaruh elemen *Marketing Mix People* (orang) terhadap *Customer Loyalty*.



6. Untuk mengetahui pengaruh elemen *Marketing Mix Process* (proses) terhadap *Customer Loyalty*.
7. Untuk mengetahui pengaruh elemen *Marketing Mix Physical Evidence* (Bukti Fisik) terhadap *Customer Loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah pengetahuan serta wawasan terkait masalah yang diteliti mengenai *Marketing Mix* terhadap *Customer Loyalty* pada brand kahf : Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana strategi marketing mix yang baik dan loyalitas Pelanggan.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Diharapkan penelitian ini memiliki banyak manfaat bagi produsen, konsumen, dan pemerintah. Dengan melakukan penelitian ini, semua pihak dapat bekerja sama untuk menciptakan pasar yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.



1.4.4 Sistematikan Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan dari sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang berisi uraian terkait teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti dimana akan diuraikan secara ringkas tinjauan umum mengenai Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Layanan serta Pengaruh antara masing-masing variable. Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merupakan bab yang berisi dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang telah dibangun, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks yang diteliti.



BAB IV METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi rancangan, penelitian, lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konseptual

2.1.1 Pengertian *Marketing Mix*

Marketing Mix suatu alat pemasaran yang digunakan untuk menetapkan suatu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan penawaran produk/jasa pada suatu segmen tertentu (Kotler & Armstrong, 2020).

2.1.1.1 Pengertian *Product*

Produk adalah segala bentuk barang yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian pembeli untuk membeli, memiliki, menggunakan, atau mengonsumsi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2020).

Menurut Assauri (2018) Produk adalah segala hal yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk adalah segala jenis barang yang ditawarkan oleh suatu organisasi jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik maupun non-fisik yang dimaksudkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Produk termasuk barang fisik, layanan, individu, organisasi, dan ide (Tjiptono, 2017).

2.1.1.2 Pengertian *Price*

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2020).



Menurut Herdiana(2015) Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai penentuan nilai suatu produk di mata konsumen.

Bauran harga mencakup berbagai keputusan strategis dan taktis tentang penetapan harga, termasuk menentukan tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan variasi harga untuk berbagai demografi pelanggan. Harga sebaiknya tetap terjangkau bagi konsumen karena harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2019).

2.1.1.3 Pengertian Place

Menurut Kotler & Armstrong (2020) *Place* merupakan saluran distribusi dalam mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan beberapa perusahaan yang terlibat untuk membantu melayani produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lokasi adalah tempat yang pasti atau tetap dimana suatu lembaga berada, keputusan distribusi, dan menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan (Lupiyodadi, 2001).

Tempat atau saluran distribusi adalah keputusan yang terkait dengan bagaimana jasa dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Tempat produk tersedia melalui berbagai saluran distribusi dan outlet yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. (Tjiptono 2016)



1.4 Pengertian Promotion

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2020).

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct mail (Ambar, 2013)

Menurut Saidani (2019) dalam (Kartika & Fariza, 2022) promosi yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bahkan membujuk konsumen untuk mengetahui dan menggunakan suatu produk. Pengembangan dilakukan melalui iklan serta promosi penjualan dan publikasi yang baik dan kuat.

2.1.1.5 Pengertian People

Semua orang yang terlibat dalam penyediaan layanan disebut orang, dan interaksi mereka dengan orang-orang ini dapat memberikan kesan yang signifikan, baik positif maupun negatif, yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Valerie et al., 2006).

2.1.1.6 Pengertian Process

Menurut Kotler (2009) dalam (Nur halimah, 2021) Proses mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari saat konsumen melakukan pemesanan hingga produk atau layanan yang dipesan diterima oleh konsumen. Proses juga mencakup interaksi dan percakapan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen selama pembelian.

2.1.1.7 Pengertian Physical Evidence

Bentuk bukti fisik yang dimiliki oleh produsen dan ditawarkan kepada pelanggan sebagai nilai tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman mereka. Bukti fisik juga berfungsi sebagai indikator yang dapat memengaruhi



persepsi pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2020).

2.2 Pengertian Customer Loyalty

Loyalitas adalah seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2010).

Loyalitas konsumen lebih lanjut merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan dari sebuah produk ataupun jasa yang dipilih (Kotler & Kevin, 2016).

Pembelian kembali dalam jangka panjang yang diperlihatkan oleh konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap sebuah merek, pemasok atau toko merupakan pengertian dari loyalitas konsumen (Tjiptono, 2019)

mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Rangkuti, 2002).

2.3 Faktor Yang Mempengaruhi

2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Product*

Dalam jurnal Hayuningtyas (2020) dan Aini (2025) menjelaskan ada 5 ukuran yang mencirikan suatu produk : Kualitas produk, Fitur produk, Merek atau brand produk, design produk dan konsumen produk

1. Kualitas Produk : Kualitas produk mencakup berbagai kemampuan produk untuk menjalankan segala fungsinya agar produk yang didapatkan konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan dan harapan konsumen pada suatu produk. Jika produk yang dihadirkan sesuai tentu saja konsumen akan menggunakan produk tersebut secara terus-menerus.



2. **Manfaat Produk :** Manfaat produk mencakup segala bentuk kegunaan atau nilai tambahan yang dirasakan langsung oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut. Manfaat ini bisa bersifat fungsional, seperti mempermudah aktivitas sehari-hari, atau emosional, seperti memberikan rasa puas atau percaya diri. Produk yang dapat memberikan manfaat yang jelas bagi pengguna akan lebih mudah diterima dan digunakan secara berkelanjutan.
3. **Memenuhi Kebutuhan :** Kemampuan suatu produk untuk mengatasi masalah atau memenuhi keinginan konsumen dikenal sebagai pemenuhan kebutuhan. Konsumen memiliki variasi dalam hal fungsi, kenyamanan, dan nilai estetika. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan ini cenderung relevan dan bermanfaat bagi kehidupan konsumen. Ketika produk berhasil memenuhi kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut juga akan meningkat.
4. **Fitur Produk :** Fitur produk adalah karakteristik atau atribut yang ditawarkan oleh produk. Fitur baru yang ditambahkan muncul untuk memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan para konsumen dan juga menjadi cara efektif dalam bersaing karena dapat menjadi ciri khas yang membedakan suatu produk.
5. **Kemasan Produk :** Kemasan produk adalah cara produk dikemas dan disajikan kepada konsumen. Ini mencakup bahan, bentuk, warna, dan informasi yang terdapat pada kemasan. Kemasan produk yang menarik juga bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen membeli dan menggunakan produk.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Price*

Dalam jurnal Haniff bin Jedin & Balachandran (2021) dan Aini (2025) harga ada 3 faktor yang menjadi ukuran yang bisa menjelaskan seperti apa itu harga :



Kepercayaan harga, Harga yang sesuai dan dapat bersaing, Kesesuaian harga kualitas produk, dan Kesesuaian harga dengan Manfaat produk. Inilah 3 dari tiga pencirian tersebut:

1. Harga yang wajar : Dengan menyediakan berbagai jenis produk dari yang termurah hingga yang termahal, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya dapat dijangkau sesuai anggaran mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen cenderung membeli produk jika mereka merasa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar daripada biaya yang ditawarkan. Ini karena harga seringkali merupakan indikator kualitas produk, dan konsumen bersedia membayar lebih jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.
3. Harga yang dapat bersaing ; Konsumen sering melihat harga produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing. Jika harga terlalu mahal tanpa nilai tambah yang jelas, pelanggan dapat beralih ke pilihan lain.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Place*

Dalam jurnal Aini (2025) dan Fadilah et al. (2022) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga, adalah: Saluran, jangkauan pasar, Lokasi, Persediaan, dan transportasi. Di bawah ini penjelasan 4 ukuran harga, yaitu:

1. Lokasi Strategis : Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk atau layanan di lokasi strategis. Penempatan yang tepat akan memengaruhi kepuasan pelanggan, aksesibilitas, dan daya tarik untuk membeli barang. Ketika suatu produk ditempatkan di area yang ramai, mudah ditemukan, dan dekat dengan target pasar, kemungkinan pelanggan akan datang dan membeli produk akan meningkat. Lokasi yang strategis juga menunjukkan profesionalisme dan keseriusan merek dalam menjangkau pelanggannya.
2. Mudah Dijangkau : Seberapa mudah pelanggan dapat mengakses barang atau jasa,



alui saluran distribusi maupun lokasi fisik, disebut mudah dijangkau. Produk sudah diakses akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan apa yang butuhkan tanpa menghabiskan banyak waktu, energi, atau biaya tambahan.

Hal ini membuat pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang lebih praktis dan efisien, meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi. Kesetiaan dan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada seberapa mudah produk dapat diakses.

3. Lokasi yang aman dan nyaman: Lokasi yang aman dan nyaman adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tertentu. Keamanan membuat pelanggan merasa aman saat berada di tempat tersebut, sementara kenyamanan membuat proses pembelian atau penggunaan produk menyenangkan. Tempat yang bersih, teratur, terang, dan mendukung akan meninggalkan kesan positif pada perusahaan atau merek. Jika pelanggan merasa aman dan nyaman, mereka cenderung kembali dan menjadi pelanggan setia.
4. Transportasi (*transport*): Perpindahan orang dan barang dari satu tempat (asal) ke tempat lain. dari produsen ke pusat distribusi, dari pusat distribusi ke pengecer, atau dari pengecer ke konsumen akhir. Ini mencakup berbagai moda transportasi, seperti truk, kereta api, kapal, dan pesawat.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Promotion

Dalam jurnal Haniff bin Jedin & Balachandran (2021) dan Aini (2025) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan promosi, adalah: Periklanan, Promosi Penjualan, Personal selling, dan publisitas. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*): Komunikasi non-pribadi yang membayar sponsor atau organisasi untuk menyebarkan pesan promosi melalui media massa seperti televisi, radio, cetak, atau internet. Dalam periklanan ini disampaikan pesan yang luas konsumen dan terkadang bersifat satu arah



2. **Publisitas:** Upaya untuk mendapatkan perhatian khusus dari publik terhadap suatu produk melalui berbagai macam media dan terkadang tidak memerlukan biaya namun, publisitas yang terjadi sering kali berada di luar kendali.

2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi *People*

Menurut Haniff bin Jedin & Balachandran (2021) dan Aini (2025) menjelaskan ada 3 ukuran yang mencirikan Orang: Pelayanan yang baik, Pelayanan yang ramah dan Karyawan Sopan. Dibawah ini penjelasan tiga ukuran tersebut, Yaitu:

1. **Pelayanan yang Cepat:** Salah satu ukuran utama kepuasan pelanggan adalah layanan yang cepat. Konsumen biasanya menghargai layanan yang responsif dan efisien karena dapat menghemat waktu serta memberikan pengalaman yang lebih praktis. Ketika pelayanan disampaikan dengan cepat, namun tetap ramah dan profesional, hal ini akan menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek tersebut. Pelayanan yang cepat juga mencerminkan bahwa perusahaan menghargai waktu konsumen dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.
2. **Karyawan yang terlatih:** Karyawan yang terlatih sangat penting untuk memberikan pelayanan yang optimal. Karyawan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional akan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, memberikan informasi yang jelas, dan membuat proses pembelian menjadi menyenangkan. Pelatihan yang memadai juga membantu karyawan menyelesaikan masalah dengan lebih cepat. Karyawan yang terlatih akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan merek.
3. **Karyawan yang Ramah dan Sopan:** Salah satu komponen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif adalah pelayanan yang ramah dan



Karyawan yang ramah dan sopan dapat membuat pelanggan merasa dan diterima. Ini dapat dicapai dengan senyuman, sapaan yang hangat, rasa hormat, dan sikap proaktif dalam membantu pelanggan.

Pelayanan yang ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan rekomendari mulut ke mulut sehingga dapat tercipta suasana yang nyaman dan menyenangkan.

2.3.6 Faktor Yang Mempengaruhi *Process*

Dalam jurnal Fadilah et al. (2022) menjelaskan ada 2 ukuran yang mencirikan Orang: Pelayanan yang baik, Pelayanan yang ramah dan Karyawan Sopan. Dibawah ini penjelasan dua ukuran tersebut, Yaitu:

1. Kemudahan Pembelian: seberapa mudah pelanggan untuk membeli produk. Berbagai elemen membentuk kemudahan pembelian, seperti kemudahan mengakses informasi produk, kejelasan proses pemesanan, dan kecepatan penyelesaian transaksi. Jika pelanggan dapat dengan cepat menemukan apa yang mereka cari dan menyelesaikan pembelian dengan mudah, mereka lebih cenderung puas dan akan kembali berbelanja.
2. Kemudahan Pembayaran: Indikator ini menunjukkan berbagai metode pembayaran yang tersedia. Opsi pembayaran yang beragam seperti kartu kredit, transfer bank, dompet digital, dan metode pembayaran lainnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mengurangi kerugian karena pembayaran yang rumit.

2.1.7 Faktor Yang Mempengaruh *Physical Evidence*

Dalam jurnal Haniff bin Jedin & Balachandran (2021) ada 2 indikator yang mencirikan bukti fisik : Design atau tata letak dan fasilitas. Dibawah ini penjelasan dua ukuran tersebut, Yaitu:

1. Tampilan yang menarik : Fasilitas yang digunakan dalam penyampaian layanan, seperti peralatan, furnitur, dan teknologi, juga merupakan bagian dari bukti fisik.

Misalnya, penggunaan teknologi modern dalam layanan pelanggan, seperti sistem yang efisien, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menunjukkan bisnis berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada annya.



2. Suasana : Suasana atau atmosfer yang nyaman dalam pengalaman konsumen dapat menciptakan kesan positif yang mendorong kepuasan dan keterikatan emosional terhadap merek, sehingga berkontribusi pada terbentuknya loyalitas konsumen.

2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Dalam Jurnal Hayuningtyas (2020) terdapat dua indikator bagi loyalitas pelanggan yakni: Pembelian secara berulang dan Mereferensikan secara total eksistensi Perusahaan. Di bawah ini penjelasan dua ukuran loyalitas pelanggan:

1. Pembelian secara berulang : Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Customer Referral : Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

NO	Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agus Santotso, Yandri Sudodo, Muhammad Nur Fietroh	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Permen Susu	1.Bauran Pemasaran 2.Loyalitas Konsumen	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable produk,harga,promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan dalam loyalitas konsumen.
2	Tina Pandu Winata, Kustopo Budiraharjo, Suryani Nurfadillah (2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon	1.Bauran Pemasaran 2.Loyalitas Konsumen	Hasil dalam Penelitian ini menunjukkan Variabel <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotion</i> , <i>Place</i> , <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Namun secara parsial hanya 4 variabel yang berpengaruh terhadap



				loyalitas konsumen, yakni harga/ <i>Price</i> , tempat/ <i>Place</i> , proses/ <i>Process</i> , dan bukti fisik/ <i>Physical Evidence</i> .
4	Susilowati (2021)	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Beserta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik "Temulawak" Di Area Bogor	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Produk, Promosi dan proses secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Harga, Tempat, Orang, dan Bukti Fisik tidak berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas konsumen dan secara simultan pada produk, harga, promosi, tempat, orang, proses serta Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Deric Fernando (2022)	Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Leeco Bintang Perkasa	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (<i>Product</i>), harga (<i>Price</i>), tempat (<i>Place</i>), promosi (<i>Promotion</i>), orang (<i>People</i>), proses (<i>Process</i>), dan bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>) secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dan Proses merupakan variable yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Cindy Lestari (2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada UD.	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian ini produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk UD. Kopi Suan. Sebaliknya, tempat dan promosi



		Kopi Bubuk Suan		berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas mempengaruhi pentingnya faktor tempat dan promosi.
5	Atika Mai Hesya (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Hesya Kitchen	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	keseluruhan variabel 7P mulai dari <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotion</i> , <i>Place</i> , <i>People</i> , <i>Physical Evidence</i> , dan <i>Process</i> membawa pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
6	Kevin Cahyadi, Ariesya Aprillia (2022)	Pengujian Efek Bauran Pemasaran 7p Pada Loyalitas Konsumen Di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil <i>Price</i> (harga), variabel <i>Place</i> (tempat), <i>Promotion</i> (promosi), <i>People</i> (orang), dan <i>physical evidence</i> (bukti fisik) saja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional Mandalagiri Garut, sedangkan <i>Product</i> (produk) dan <i>Process</i> (proses) terbukti tidak memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen
7	Aprilia Tri , i, Dona g Laily	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Secara simultan keseluruhan variable <i>Marketing Mix</i> sama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



		pada Usaha Petik Apel Mandiri di Kecamatan Bumiaji Malang		Pada saat menguji secara parsial menunjukkan hasil terdapat 6 variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu Promosi.
8	Rizza Khumaeroh (2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ud Abbasy Mebel Desa Winduaji Kecamatan Paguyangan	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Secara simultan <i>Product, Price, Place, Promotion, People, proses</i> dan <i>Physical Evidence</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada uji parsial 6 variabel berpengaruh positif dan signifikan. Lalu, variabel yang tidak berpengaruh positif merupakan <i>Physical Evidence</i> .
9	Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes (2021)	Determinant Loyalty Pengguna Aplikasi Ruangguru di Kota Jambi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Ruangguru. Kepuasan konsumen juga ditemukan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan



				antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas pengguna.
10	Naufal Nur Hilmi, Mumuh Mulyana (2020)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Periklanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogo	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari beberapa elemen Marketing Mix, yaitu lokasi (place), kualitas pelayanan (sebagai bagian dari people dan process), dan periklanan (promotion), terhadap loyalitas pelanggan.
11	Isnaini Harahap (2010)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Penelitian ini menemukan bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zoya di Medan. Namun, lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, brand image terbukti mampu memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (sebagai variabel moderasi).
12	Mohd Haniff bin Jedin, Indra a/p Balachandran (2021)	Marketing Mix Elements and Customer Service Satisfaction: Empirical Evidence in the Malaysia Edutainment Theme Park Industry	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian terdahulu, elemen product (edutainment) dan price memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, place dan promotion berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif



				dan sesuai dengan kualitas layanan memoderasi pentingnya faktor tempat dan promosi dalam membentuk loyalitas konsumen.
13	Dhita, S. G., Mukson; Setiadi A (2022)	Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Product Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang	1. Bauran Pemasaran 2. Loyalitas Konsumen	Product, Place (lokasi), dan Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Price (harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel People, Process, dan Physical Evidence juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

