

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI JANJI JIWA
DI NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

ANGGITA SRI RIYANTI
NPM: 18.1.02.02.0194

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh :

ANGGITA SRI RIYANTI

NPM: 18.1.02.02.0194

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI JANJI
JIWA
DI NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal:

Pembimbing I

Pembimbing II

ZULISTIANI, SPd., M.M
NIDN. 0711118603

HERYPURNOMO, M.M
NIDN.0713076803

Skripsi oleh:

ANGGITA SRI RIYANTI

NPM: 18.1.02.02.0194

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI JANJI
JIWA
DI NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal:

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

- | | | |
|---------------|------------------------------|-------|
| 1. Ketua | : Zulistiani, SPd.,M.M | _____ |
| 2. Penguji I | : Poniran Yudha Leksono, M.M | _____ |
| 3. Penguji II | : Hery Purnomo, M.M | _____ |

Mengetahui,
Dekan FE

Dr.Subagyo,M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Anggita Sri Riyanti
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/tgl lahir : Nganjuk, 10 April 1998
NPM : 18.1.02.02.0194
Fak/Prodi : Fakultas Ekonomi/SI Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri
Yang Menyatakan

Anggita Sri Riyanti
NPM: 18.1.02.02.0194

Motto:

Allah akan meninggikan orang - orang yang beriman diantaramu dan orang - orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(Q.S. Al Mujadalah ayat 11)

Kupersembahkan karya ini untuk :
Ibuku tercinta yang sekarang berada di surga

ABSTRAK

Anggita Sri Riyanti : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa di Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, Kopi

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa dunia bisnis kuliner (*Coffee Shop*) saat ini semakin pesat, persaingan yang ketat yang terjadi saat ini membuat *coffee shop* dituntut untuk menjadi inovatif, kreatif dan beda dari yang lain dalam membuat strategi pemasarannya. Jika ingin bertahan di dalam persaingan. *Coffee shop* harus memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi penjualan agar pelanggan tetap loyal. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) apakah kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk? (2) Apakah kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk? Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer. Populasinya adalah para pelanggan Kopi Janji Jiwa. Sampel sebanyak 40 responden menggunakan teknik *non - probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS*. Kesimpulan dari penelitian ini (1) kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk (2) Kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan Skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat Islam, Iman dan Ikhsan, kesehatan dan limpahan rahmat dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan *Nadrah* dan Syafaat hingga detik ini.
3. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
4. Bapak Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
6. Ibu Zulistiani, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Bapak Hery Purnomo, M.M selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

8. Kedua orang tua tersayang yang telah memberikan dorongan spiritual dan material.
9. Aris Setyaningrum mimi tersayang saya yang selalu memberikan motivasi berupa semangat spiritual dan material.
10. Lisa Citra Dewi saudara tersayang saya yang selalu memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.
11. David Junianto yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran – saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri

Anggita Sri Riyanti
NPM: 18.1.02.02.0194

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat masalah	11
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
1. Loyalitas Pelanggan	13
2. Kualitas Produk.....	18
3. Harga.....	24
4. Promosi Penjualan	30
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berpikir.....	38
1. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan.....	38
2. Hubungan Antara Harga Dengan Loyalitas Pelanggan	39
3. Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Loyalitas Pelanggan.....	40
D. Kerangka Konseptual.....	41
E. Hipotesis	42
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian.....	43
1. Identifikasi Variabel Penelitian	43
2. Definisi Operasional Variabel	44
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	45
1. Pendekatan Penelitian	45
2. Teknik Penelitian	45
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
1. Tempat Penelitian	46

2. Waktu Penelitian.....	46
D. Populasi dan Sampel (Subjek dan Objek penelitian).....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel	47
E. Instrumen penelitian	47
1. Pengembangan Instrumen.....	47
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
1. Sumber dan langkah – langkah Pengumpulan Data	54
2. Langkah – langkah Pengumpulan Data	54
G. Teknik Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
2. Analisis Regresi Berganda.....	58
3. Koefisien Determinasi (R ²)	59
4. Uji Hipotesis	59

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	62
1. Sejarah Kopi Janji Jiwa.....	62
2. Visi dan Misi Kopi Janji Jiwa.....	63
3. Deskripsi Data Responden.....	63
B. Deskripsi Data Variabel.....	65
1. Deskripsi Variabel Bebas.....	65
2. Deskripsi Data Variabel Terikat	68
C. Analisis Data.....	69
1. Uji Asumsi Klasik.....	69
2. Analisis Regresi Berganda.....	72
3. Uji Koefisien Determinasi	74
D. Uji Hipotesis	75
1. Uji t (Uji Statistik t)	75
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	77
E. Pembahasan	78
1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.....	78
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.....	79
3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.....	80
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa.....	81

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
DAFTAR LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
3.1 Definisi Operasional Variabel	44
3.2 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian.....	49
3.3 Skoring Instrumen	51
3.4 Hasil Uji Validitas	52
3.5 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	65
4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1)	66
4.4 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2).....	67
4.5 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi Penjualan (X3)	68
4.6 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	68
4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	70
4.8 Hasil Uji Glejser	70
4.9 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov	71
4.10 Hasil Uji Linieritas	72
4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	73
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.13 Hasil Uji t.....	75
4.14 Hasil Uji f	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Konsumsi Kopi Nasional	3
2.2 Kerangka Konseptual	41
4.1 Logo Kopi Janji Jiwa	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	88
2. Kuesioner Penelitian	89
3. Tabulasi Data Hasil Penelitian	93
4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	97
5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	100
6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	101
7. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	101
8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	103
9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	103
10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	103
11. Hasil Uji Reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan	103
12. Hasil Data Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	104
13. Hasil Data Jawaban Responden Variabel Harga	107
14. Hasil Data Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan	109
15. Hasil Data Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	110
16. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
17. Lembar Konsultasi	117
18. Surat Pengantar/Ijin Penelitian.....	118
19. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	119

BAB 1

PENDAHULUAN

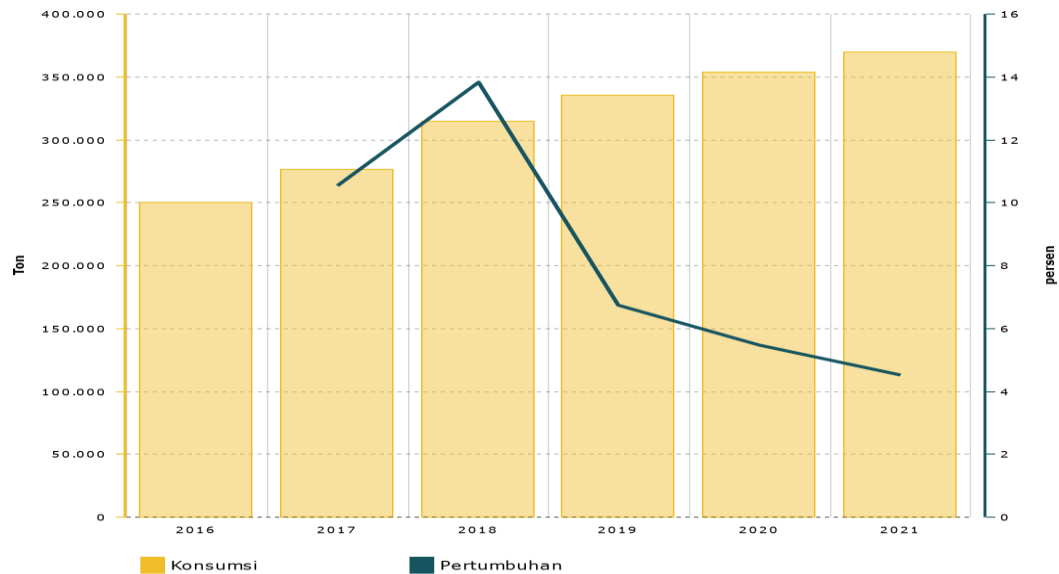
A. LATAR BELAKANG

Bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan pesat dan beragam, contohnya di bidang kuliner semakin banyak variasi makanan dan minuman baru yang dapat kita temukan. Konsumen di Indonesia pun selalu ingin mencari hal – hal menarik dan juga *ter- update*. Kreasi – kreasi makanan dan minuman banyak kita temui di sekitar kita. Tidak lepas dari persaingan dunia usaha yang menuntut perusahaan untuk bersifat kreatif dan memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan menciptakan produk – produk inovatif yang menarik dan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam membangun hubungan tersebut perusahaan memberikan keunggulan kompetitif dalam menawarkan kualitas layanan dan kualitas produk yang bermutu, serta memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu salah satu strategi agar tetap bertahan dari persaingan yang tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk.

Dan saat ini bisnis yang sedang mengalami kenaikan yaitu bisnis dibidang *coffee shop* hal ini didukung dengan adanya gaya hidup meminum kopi yang semakin meningkat setiap tahunnya. Dikutip dari sumber databoks.katadata.co.id menyatakan pada tahun 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton, minum kopi kini sudah

menjadi gaya hidup bagi anak – anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai – kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Sebab, kafe penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana – mana, dari pinggir – pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mal. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian permintaan konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54 % menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016 – 2021 diprediksi tumbuh rata – rata 8,22 %/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5 % produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87 % produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentral kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sumber : Kementerian Pertanian 2018

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi Nasional (2016–2021)



katadata.co.id

databoks

Sumber : Kementerian Pertanian 2018

Dari tabel tersebut dapat diuraikan bahwa konsumsi kopi yang semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha – usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Minum kopi zaman sekarang tidak hanya untuk menikmati sajiannya saja, melainkan tempat dan suasana kedai kopinya. Kedai kopi atau *café* sekarang dipakai sebagai tempat berkumpulnya bersama teman, rapat atau bahkan untuk

mengisi waktu luang. Sehingga tidak heran kedai kopi atau *café* yang ada berlomba memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Orang – orang sekarang tidak hanya bisa menikmati kopi di rumah saja namun sekarang kerap pergi ke warung untuk sekedar *ngopi* atau berbincang dengan kawannya. Kebiasaan minum kopi sudah ada sejak lama. Namun baru – baru ini bisnis kopi sedang menjamur di Indonesia. Mulai banyak kedai atau *café* baru yang bermunculan yang uniknya tidak hanya menyajikan kopi seperti kopi yang dijual di warung, namun dengan kopi dengan kreasi kopi yang kekinian.

Pertumbuhan kedai kopi modern ini melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah. Dikutip dari Financial Times, jumlah kedai kopi artisan dan kedai kopi di Indonesia meningkat dua kali lipat dalam lima tahun terakhir. Dikutip dari (kumparan.com,2018) Arief Said, pemilik Gordi Indonesia menyatakan menjamurnya *coffee shop* ini jelas bukan tren semata, tapi menjadi tanda adanya pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi. Dengan adanya tren yang sedang menjamur saat ini oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa tidak mau ketinggalan dalam maraknya demam *coffee shop* yang sedang menjamur saat ini.

Kopi Janji Jiwa sendiri adalah salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang bermunculan di Nganjuk. Sejak didirikannya Kopi Janji Jiwa sampai sekarang kedai satu ini masih saja dicari bagi penikmat kopi. Karena memiliki rasa yang khas dan unik, Kopi Janji jiwa bisa bersaing dengan kopi yang ada di Nganjuk. Kopi Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia.

Untuk memberikan kualitas yang baik kopi janji jiwa menggunakan biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti oleh *roaster* yang berkompeten sehingga akan menjamin cita rasa yang konsisten saat akan diminum (lunarabrands.com/kopijanjiwiwa). Tidak hanya itu Kopi Janji Jiwa memiliki banyak pilihan rasa yang disajikan di Kedai Kopi Janji Jiwa sebagai berikut : *Kopi Susu (Ice/Hot)*, *Kopi Hitam (Ice/Hot)*, *Kopi Soklat (Ice/Hot)*, *Amiracano (Ice/Hot)*, *Es Coco Preso*, *Soy Coffee Latte (Ice/Hot)*, *Coffee Latte (Ice/Hot)* dan *Es Kopi Pokat*.

Dan sekarang Kopi Janji Jiwa juga memberikan *topping* pada minuman yang kita inginkan namun di kenakan biaya tambahan seperti : cincau, kopi jeli, dan es krim. Tidak hanya memiliki menu yang mengandung kopi di Kedai Kopi Janji Jiwa juga menyediakan pilihan minuman tambahan yang tidak mengandung kopi sebagai berikut : *Matcha (Ice/Hot)*, *Soy Matcha Latte (Ice/Hot)*, *Susu Soklat (Ice/Hot)*, *Susu Hojicha (Hot)* dan *Soy Hijicha (Hot)*.

Selain memberikan kopi dengan kualitas terbaiknya, Kopi Janji Jiwa juga memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, karyawan yang ramah dan sopan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa senang berada di Kopi Janji Jiwa.

Banyaknya pelaku bisnis dibidang sejenis juga berdampak pada semakin meningkatnya kualitas produk dipasar. Dengan meningkatnya kualitas produk dan pelaku bisnis dipasar, maka tingkat persaingan telah menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari – hari. Untuk itu, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan dimasa – masa yang akan datang.

Hal ini mendorong para pebisnis ini menggalakkan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis yang dijalankan, loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena loyalitas pelanggan dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap.

Menjaga loyalitas pelanggan, merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab besar. Menurut (Oliver,2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan untuk bertahan secara mendalam agar dapat berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan mendatang. Meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut pendapat (Hasan,2014) menyatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang – ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesatu tempat yang sama untuk membeli produk yang diinginkan. Pelanggan dapat dikatakan loyal atau setia apabila pelanggan melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*) atau pembelian kembali (*repurchase*).

Pebisnis harus konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal. Banyaknya pelaku bisnis dalam bidang yang sama membuat orang harus berkompetisi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan melalui cara – cara sebagai berikut seperti mempertahankan kualitas produk yang

baik, harga yang sesuai dan promosi penjualan yang unik dan menarik perhatian konsumen.

Kualitas produk merupakan gambaran mutu atau nilai terhadap suatu barang atau produk. Menurut David Garvin (Fandy,2016:134) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan satu karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditetapkan dan memiliki sifat laten. Dari definisi kualitas produk di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah sebuah karakter atau nilai yang dimiliki oleh sebuah produk hingga produk tersebut memiliki kemampuan dan memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibeli. Harga umumnya digunakan untuk kegiatan jual beli suatu produk baik barang ataupun jasa. Harga jual ditentukan oleh seorang penjual dengan mengambil keuntungan dari harga yang dijual tersebut, dan kemudian konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar sejumlah harga yang telah ditentukan oleh penjual, dan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar sejumlah harga yang ditentukan oleh penjual. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2022) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda – beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi. Menurut (Saladin.2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah

kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang berbeda.

Berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di daerah Nganjuk, seiring berjalannya waktu kegiatan minum kopi semakin meningkat dan menjadi gaya hidup tersendiri. Kopi merupakan salah satu minuman yang dicintai oleh sebagian umat manusia. Sehingga fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya *coffee shop* ataupun kedai kopi yang banyak bermunculan. Pada awalnya kedai kopi atau *café* hanya dikunjungi hanya untuk menikmati kopi saja . Tetapi fenomena yang sekarang terjadi menjadikan kedai kopi atau *café* sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berbincang atau berdiskusi.

Adanya faktor yang dapat menentukan kesuksesan suatu usaha seperti kualitas produk, Kedua adalah penetapan harga, dan promosi penjualan yang menarik. Kualitas produk yang benar – benar harus dijaga dan dipertahankan agar memberikan kepuasan pelanggan, penetapan harga yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa yang dijual ataupun ditawarkan. Karena harga sendiri merupakan semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Harga yang ditawarkan yang menurutnya sesuai dengan manfaat, nilai dan kualitas dari produk ataupun jasa

serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau jasa tersebut dan ketiga adalah kualitas produk atau jasa merupakan faktor utama yang harus dipertahankan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dalam menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Serta promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen agar memberikan nilai tambah dalam memasarkan suatu produk itu sendiri. Karena jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut dan berpengaruh kepada tingkat penjualan dari pengusaha.

Kopi Janji Jiwa adalah salah satu *brand* kopi yang mempunyai cabang di daerah Nganjuk yang membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung dengan pola sistem manajemen yang dinamis. Selain hal tersebut kualitas produk, harga dan promosi penjualan merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian Kopi Janji Jiwa di Nganjuk. Pada saat ini yang diperlukan konsumen adalah kualitas produk yang baik, harga yang sesuai kualitas dan promosi yang menarik. Kopi Janji Jiwa yang berada di Nganjuk menghadapi tantangan dalam bidang kualitas produk yang sudah dianggap baik tapi konsumen menilai rasa masih kurang soal harga Kopi Janji Jiwa masih terbilang mahal dibandingkan dengan kopi lain yang berada di sekitar Kopi Janji Jiwa dan soal promosi penjualan kurang efektif dalam menarik konsumen. Tingginya persaingan

dengan Kopi lain mendorong Kopi Janji Jiwa untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dan masalah yang dihadapi dalam usaha Kopi Janji Jiwa penelitian tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa di Nganjuk** ”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang sudah baik namun konsumen menilai masa ada kekurangan pada rasa Kopi Janji Jiwa.
2. Harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan produk kopi merek lainnya
3. Promosi yang dilakukan pada Kopi Janji Jiwa kurang efektif dalam menarik minat konsumen.
4. Keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Nganjuk yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini agar tidak menjadi luas maka penelitian ini perlu dibatasi

1. Penelitian dilakukan pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.
2. Produk yang dijadikan objek penelitian yaitu di Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.

3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Nganjuk ?.
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Nganjuk ?.
3. Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Nganjuk ?.
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Nganjuk ?.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.
2. Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.

3. Menganalisis pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Nganjuk.

F. Manfaat masalah

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan, terutama pada perusahaan dalam bidang jasa atau dagang. Manfaat penelitian ini secara terperinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu pada dunia bisnis serta dapat dijadikan sebagai bekal pengetahuan dan pengalaman dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan guna untuk meningkatkan kualitas produk, harga, promosi penjualan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijadikan untuk mempertimbangkan pengembangan usaha Kopi Janji Jiwa pada masa yang akan datang.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan informasi ilmiah bagi penelitian selanjutnya dan menambah koleksi karya ilmiah mahasiswa yang ditempatkan di perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Penerbit Aswaja Pressindo.
- Amstrong, K. dan G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid 1, E). Erlangga.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Blythe, J. (2010). *CIM Coursebook Marketing Essentials*. Taylor & Francis Ltd.
- Dharmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Gajah Mada University.
- Duncan, PW, Weiner DK, C. J. (2011). *Functional reach: A new clinical measure of balance*.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*, (Edisi 4). Andi.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Ghozali Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Dipenogoro.
- Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hasibuan, M. S. P., & Hasibuan, H. M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, (Jilid Kedu). Erlangga.

- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (edisi keti). Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). *manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing*,. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, (15th Editi). Pearson Education,Inc.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15 G). Pearson.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* ((Edisi 3).). Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mullins, Walker, Jr., Boyd, J. (2010). *Marketing Management*. Mc Graw Hill.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13. Jilid). Erlangga.
- Pusparani, P. A. Y. dan N. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3, No.*
- Riduwan, A. &. (2010). *Rumus dan Data Analisis Statistika*, (Cet 2). Alfabeta.
- Saladin, D. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*,. cetakan keempat, Linda Karya.
- Sarinah, & M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet