

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang diangkat oleh penelitian mengenai loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama, Zulfi Ifathna Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kober Mie Setan di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden yang telah melakukan pembelian di Kober Mie Setan Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah Statistical Product and Service Solitions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua, Albertus Ferry Rostya Adi, pada tahun 2012 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ketiga, Daniel I. Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu Prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Penelitian keempat, Firmansyah, et al., (2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha minuman ringan bubble'ku bubble drink dan ice blend di Ramayana dept. store Kota Sukabumi. Pengukuran setiap variabel dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik, kemudian untuk analisis statistik dan analisis hubungan digunakan korelasi *product moment pearson*, koefisien

determinasi, regresi linier berganda dan untuk menguji hipotesis dilakukan uji T dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan: dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu berupa beberapa variabel, lokasi serta waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu

## **B. Uraian Teori**

### **1. Teori Tentang Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam

membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa kualitas produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan

produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Klasifikasi Produk**

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164), klasifikasi produk diataranya sebagai berikut :

##### 1) Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- a) *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo
- b) *Durable goods* (Barang tahan lama) Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang-ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.

##### 2) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

- a) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang

dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

b) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan) *Convenience goods*

biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

(1) *Shopping Goods* (Barang Belanja) *Shopping goods* adalah

barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

(2) *Specialty Goods* (Barang Khusus) *Specialty goods* memiliki

karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.

(3) *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari) *Unsought*

*Goods* adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau

biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri) Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

(1) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

*Materials and parts* adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

(2) *Capital item's* (Barang modal) *Capital items* adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

(3) *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

*Supplies and business services* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari (Kotler dan Armstrong 2015, Gravin dan Lovelock, 2004) dalam penelitian Panjaitan (2019) yaitu:

#### 1) Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

#### 2) Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

#### 3) Keandalan (keandalan produk)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

#### 4) Konformasi Tingkat

Kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan

#### 5) Tahan lama

Hal yang lumrah agar memberikan barang yang berkualitas

## **2. Teori Tentang Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

#### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan

#### **c. Indikator Promosi**

Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

## 2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

## 3) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 4) Hubungan Promosi ke Masyarakat

Hubungan promosi ke masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

## 5) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan

### **3. Teori Tentang Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut

#### **b. Metode Penetapan Harga**

Menurut Rahman (2010:131-142), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut :

##### 1) *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

##### 2) *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan

diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3) *Follow the Leader Price*

*Follow the Leader Price* merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4) *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu.

5) *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6) *Price Linning*

*Price lining* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item

serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

#### 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

5) Jarak yang dapat mempengaruhi harga

Konsumen bisa mendapatkan harga yang diinginkan dengan salah satunya jarak, apabila jarak yang ditempuh singkat dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih toko untuk menentukan pilihan dan barang.

#### **4. Teori Tentang Loyalitas Pelanggan**

##### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

#### **b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Yuliana & Hidayat (2018) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang yang konsisten Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

**c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2014:5) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang atau *repeat order*

Bila ada konsumen yang wajahnya sudah beberapa kali muncul di gerai milikmu atau di daftar pesanan *online*, mungkin konsumen tersebut sedang dalam perjalanan menjadi pelanggan setia. Tanda pertama dari *customer loyalty* adalah konsumen bersedia melakukan pembelian berulang.

- 2) Terbiasa mengonsumsi merek tertentu

Seperti berbagai hal lain, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan. Nah, kebiasaan mengonsumsi merek tertentu merupakan tanda kesetiaan dari seorang pelanggan.

- 3) Menyukai *brand*

Setelah merasakan kualitas atau manfaat produk, kadang konsumen tergerak mencari tahu lebih lanjut tentang merek pilihannya. Apabila konsumen menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra *brand*, tidak menutup kemungkinan

konsumen akan menyukai *brand* tersebut. Layaknya perasaan suka terhadap seseorang, *brand* tersebut pun akhirnya memiliki tempat istimewa dalam hati dan benak konsumen yang bersangkutan. Hal ini juga menjadi tanda sebuah loyalitas dari pelanggan.

4) Tidak beralih, meskipun ada pilihan

Lalu, apa yang terjadi jika seorang konsumen menyukai sebuah *brand*? Kita memasuki indikator loyalitas pelanggan berikutnya, yaitu konsumen tidak akan beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak pilihan. Secara sadar, konsumen memilih merek A di tengah aneka pilihan dari B-Z. Pada titik ini, telah muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.

5) Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Saat seorang konsumen setia terhadap sebuah merek, tidak jarang ia beranggapan bahwa merek tersebut ialah yang terbaik. Jadi, apa pun opsi yang tersedia di pasar, bagi konsumen tersebut tak ada yang bisa menyaingi merek pilihannya.

## 5. Teori Tentang Pedagang Kali Lima

### a. Pengertian Pedagang Kali Lima

Meskipun banyak yang beranggapan bahwa PKL merupakan suatu komunitas pengganggu ketertiban, tidak selamanya anggapan tersebut benar. PKL juga dapat bersifat mandiri dalam menjalankan usahanya, bahkan dapat dikatakan jika PKL tersebut cenderung kreatif dengan

memunculkan terobosan baru yang unik dalam usaha pengembangan dagangannya. Kemandirian PKL dinilai dapat memacu pendapatan mereka yang semula rendah menjadi menengah. Kegiatan perdagangan disini juga membuka kesempatan kerja bagi pelaku-pelaku lainnya untuk berusaha.

Pedagang Kaki Lima merupakan bagian dari sektor informal yang banyak terlihat dikota-kota negara berkembang seperti Indonesia, Banyak penelitian berpendapat bahwa PKL adalah ciri kota-kota di negara berkembang. Mereka berpendapat bahwa ekonomi sektor informal seperti PKL timbul dari keadaan sosial ekonomi negara berkembang. Oleh sebab itu kegiatan sektor informal tidak dapat ditiadakan dengan tanpa merusak sistem ekonomi negara berkembang secara keseluruhan. Dengan demikian seluruh kebijaksanaan hendaknya memasukkan sektor informal sebagai pertimbangan dan saling menguntungkan.

Pada umumnya barang dagangan yang dijual PKL harganya lebih murah dibandingkan dengan toko-toko besar atau pusat perbelanjaan. Produk yang dijual bisa berasal dari olahan sendiri, home industri ataupun buatan pabrik/industri besar. Artinya ada keterkaitan antara PKL selaku pedagang informal dengan perusahaan besar yang berstatus formal, seperti perusahaan rokok, makanan, minuman dll. PKL menjadi ujung tombak penjualan produk-produk pabrikan ini, meskipun mereka para PKL bukan merupakan bagian dari perusahaan tersebut.

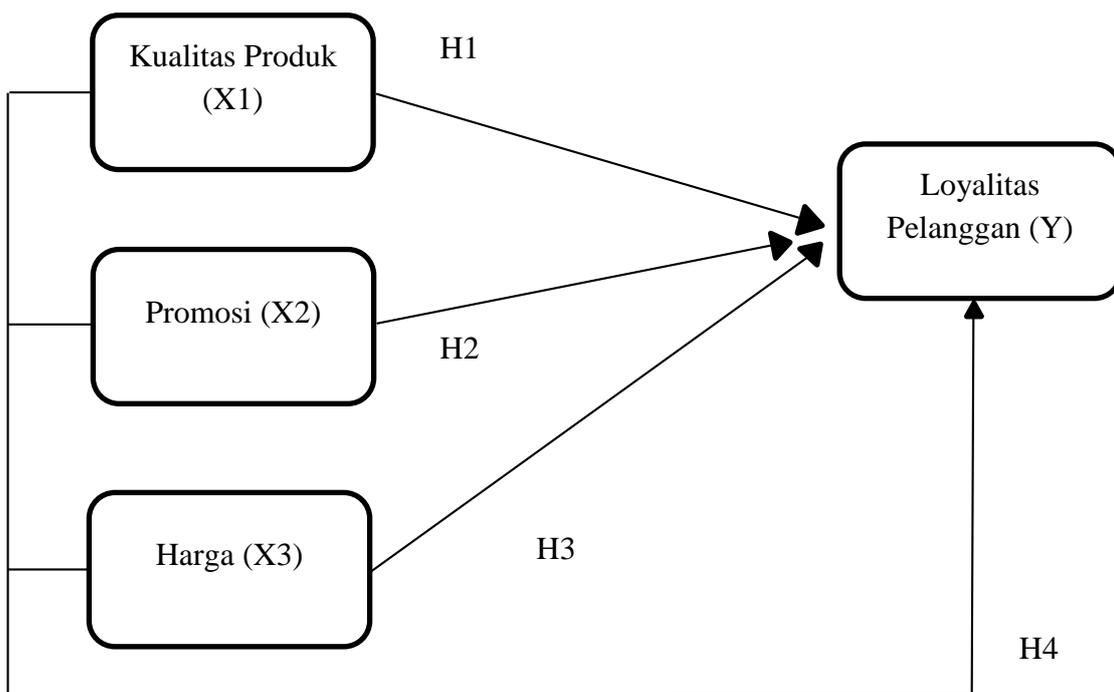
## **b. Karakteristik Pedagang Kaki Lima**

Rata-rata pedagang kaki lima menggunakan atau perlengkapan yang mudah dibongkar-pasang atau dipindahkan, dan sering kali menggunakan lahan fasilitas umum sebagai tempat usahanya. Beberapa karakteristik khas pedagang kaki lima yang perlu dikenali adalah sebagai berikut :

- 1) Pola persebaran pedagang kaki lima umumnya mendekati pusat keramaian dan tanpa izin menduduki zona-zona yang semestinya menjadi milik publik (*depriving public space*).
- 2) Para pedagang kaki lima umumnya memiliki daya sesistensi sosial yang sangat lentur terhadap berbagai tekanan dan kegiatan penertiban.
- 3) Sebagai sebuah kegiatan usaha pedagang kaki lima umumnya memiliki mekanisme *involutiv* penyerapan tenaga kerja yang sangat longgar.
- 4) Sebagian besar pedagang kaki lima adalah kau migran, dan proses adaptasi serta eksistensi mereka didukung oleh bentuk-bentuk hubungan patronase yang didasarkan pada ikatan faktor kesamaan daerah asal (*locality sentiment*)
- 5) Para pedagang kaki lima rata-rata tidak memiliki keterampilan dan keahlian alternatif untuk mengembangkan kegiatan usaha baru luar sektor informal kota.

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) menyatakan “Kerangka konseptual merupakan model konseptual yang membahas tentang bagaimana teori yang yang berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai suatu masalah yang penting”. Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa kerangka konseptual dapat di gambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

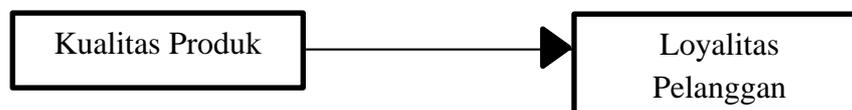
#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan “Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang hanya sementara dan belum dapat di pastikan kebenarannya terhadap rumusan masalah yang diteliti, di mana rumusan masalah penelitian di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di Pasar Gelugur Rantauprapat.

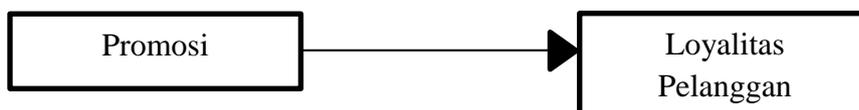
$H_a$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di Pasar Gelugur Rantauprapat



2. Hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di Pasar Gelugur Rantauprapat.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di Pasar Gelugur Rantauprapat.



3. Hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di Pasar Gelugur Rantauprapat.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di Pasar Gelugur Rantauprapat.



4. Hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di Pasar Gelugur Rantauprapat.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang kaki lima di Pasar Gelugur Rantauprapat.

