

**PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK TORABIKA
DI KOTA PALEMBANG
(STUDI PADA PT. TORABIKA EKA SEMESTA)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh:

TRI MUKOROBIN

NPM. 17.01.11.0554

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**


2021


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : TRI MUKOROBIN
Nomor Pokok : 17.01.11.0554
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Proposal : PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK TORABIKA DI KOTA PALEMBANG
(STUDI PADA PT. TORABIKA EKA SEMESTA).


Pembimbing :

Tanggal *26/10/2021* Pembimbing I :  Rudy Choiruddin, SE.,MP
NIDN : 0202026201

Tanggal *26/10/2021* Pembimbing II :  Koyda, SE.,M.Si
NIDN : 0226128701

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi:
Tanggal *26/10/2021*


Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal *26/10/2021*


Mariyam Zanariah, SE., M.M.
NIDN : 0222096301



UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PENGESAHAN SKRPSI

Nama : TRI MUKOROBIN
Nomor Pokok : 17.01.11.0554
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Proposal : PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK TORABIKA DI KOTA PALEMBANG
(STUDI PADA PT. TORABIKA EKA SEMESTA).

Penguji:

Tanggal 26.10.2021...Ketua Penguji: Rudy Choiruddin, SE.,MP
NIDN : 0202026201

Tanggal 26.10.2021...Penguji I : Royda, SE, M.Si
NIDN : 0226128701

Tanggal 26.10.2021...Penguji II : Yun Suprani, SE, M.Si
NIDN : 0207066701

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonom:

Tanggal: 26.10.2021



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal: 26.10.2021

Mariyam Zanariah, SE., M.M.
NIDN : 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Kesuksesan tidak akan bertahan jika dicapai dengan jalan pintas".

Kupersembahkan kepada :

- ❖ Allah Subhanahu Wa Ta'ala
- ❖ Kedua orang tuaku Bapak dan Ibu
- ❖ Istri dan Anak Tercinta
- ❖ Sahabat dan Teman-temanku
- ❖ Almamaterku tercinta

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Mukorobin
Nomor Pokok : 1701110554
Angkatan : 2017
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Skripsi : PENGARUH HARGA, MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK TORABIKA
DI KOTA PALEMBANG (STUDI PADA
PT. TORABIKA EKA SEMESTA)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, 24 September 2021


Tri Mukorobin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA , Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK TORABIKA DI KOTA PALEMBANG”**(STUDI PADA PT. TORABIKA EKA SEMESTA). Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai gelar sarjana ekonomi program studi manajemen Universitas Tridinanti Palembang. Saya menyadari dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini. masih banyak kekurangan tetapi saya tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Skripsi ini dapat terselesaikan tidaklah terlepas dari bantuan, bimbingan pengarahan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Ir.Hj.Nyimas Manisah, M.P. selaku rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr.Msy.Mikial,SE.M.Si.Ak.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
3. Ibu Ima Andriyani,SE.M.Si. selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M. selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
5. Bapak Rudy Choiruddin., Se.,MP. Selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga proposal skripsi dapat diselesaikan.
6. Ibu Royda, SE., M.si. selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama ini
8. Bapak/Ibu Pimpinan dan Karyawan PT. Torabika Eka Semesta yang telah bersedia memberikan data.

9. Keluarga, istri, anak dan Saudara saya, yang tiada henti memberikan support agar bisa menyelesaikan skripsi ini
10. Serta semua teman-teman saya yang membantu dalam pembuatan Skripsi ini sampai selesai.

Sebagai penutup semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya kepada orang-orang yang telah membantu saya dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Palembang, September 2021

(TRI MUKOROBIN)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Harga.....	11
2.1.2.1 Pengertian Harga	11
2.1.2.2 Indikator Harga	16
2.2 Merek	17
2.2.1 Konsep Merek	17
2.1.2 Ekuitas Merek	17
2.1.3 Kualitas Produk	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	26

2.1.4	Loyalitas Pelanggan	27
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.4.2	Faktor Loyalitas Pelanggan	28
2.1.4.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	30
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka Berpikir	34
2.4	Hipotesis	35
BAB III	36
METODELOGI PENELITIAN	36
3.1	Tempat dan Waktu	36
3.1.1.	Tempat Penelitian.....	36
3.1.2.	Waktu Penelitian	36
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.1	Sumber Pengumpulan Data	37
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.4	Instrumen Penelitian.....	42
3.4.1	Uji Validitas	42
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.5	Teknik Analisis	43
3.5.1	Uji Normalitas Data.....	43
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.2.1	Uji Multikolinearitas	44
3.5.3	Uji Heteroskedastisitas	45
3.5.4	Teknik Analisis Regresi Berganda	46
3.5.4.1	Model Regresi Linear Berganda	46

3.5.4.2 Uji Hipotesis.....	46
3.5.4.2.1 Uji F (Simultan)	47
3.5.4.2.2 Uji t (Parsial)	48
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	50
3.5.6 Uji Koefisien Korelasi (R).....	50
BAB IV.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
4.1.2 Struktur Organisasi.....	53
4.1.3 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab	54
4.2. Hasil Penelitian	56
4.2.1. Uji Validitas	56
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.2.3. Teknik Analisis Data	62
4.3 Analisis Statistik	62
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.1.1 Uji Normalitas	62
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas	63
4.3.3 Uji Heteroskedastisida.....	64
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.3.3 Uji Korelasi	66
4.3.4 Hasil Koefisien Determinasi.....	69
4.4 Uji Hipotesis Statistik.....	70
4.4.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	70
4.4.2 Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	72
4.5 Pembahasan.....	76
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Torabika Eka Semesta	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Secara Likert	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X1).....	56
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Merek (X2)	56
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk (X3)	57
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Merek (X2).....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X3).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisida	62
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda.....	63

Tabel 4.13 Interpretasi Nilai (r).....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi.....	65
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Secara Simultan (F).....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Secara Parsial (T).....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek	19
Gambar 2.2 Kerangka berfikir.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data
3. Hasil SPSS
4. Tabel Product Moment
5. Tabel F
6. Tabel t

ABSTRAK

TRI MUKOROBIN, Pengaruh Harga, Merek, dan Kualita Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika Di Kota Palembang (STUDI PADA PT. TORABIKA EKA SEMESTA). (Dibawah bimbingan Bapak Rudy Choiruddin, SE., MP dan Ibu Royda, SE., M.Si)

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Merek, dan Kualita Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika Di Kota Palembang (STUDI PADA PT. TORABIKA EKA SEMESTA). Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data Non Probability, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 22. Adapun populasinya berjumlah 3000 outlet dan didapatkan sampel sebanyak 97 responden yang digunakan adalah sampel non probability populasi diambil untuk penelitian.

Dari hasil analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa, 1. Harga, Merek, dan Kualita Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan hasil uji F senilai 0,000 ($0,000 < 0,05$). Ini artinya apabila Harga, Merek, dan Kualita Produk mengalami peningkatan atau penurunan maka berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Signifikan t (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, melihat hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa kualitas Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Signifikan t (0,003) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, melihat hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa Merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Signifikan t (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, melihat hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci : Harga, Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

RIWAYAT HIDUP

Tri Mukorobin dilahirkan di Seragen pada tanggal 21 Juni 1996 dari Ayah yang bernama Nadiyo dan Ibu yang bernama Ngatemi. Ia adalah Anak Ke 3 dari 3 Bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada Tahun 2008 di SDN 1 Karang Tirta Muba . Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada Tahun 2011 di SMPN 3 Lalan Muba dan Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada Tahun 2014 di SMKN 1 Lalan Muba. Selanjutnya pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke Program Studi Strata I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.

Palembang, 24 September 2021

Tri Mukorobin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat ketat, di mana setiap organisasi bersaing untuk memiliki opsi untuk mengatasi masalah pembeli dan mencoba membuat produk yang menikmati manfaat dan membuat produk yang tidak sama dengan pesaing. Upaya peningkatan produk yang beragam dapat menjadi sistem yang berhasil bagi organisasi dalam memberikan kontribusi item yang imajinatif untuk mencapai pemenuhan setiap pertemuan, baik dari pembeli untuk membeli item yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka maupun untuk organisasi yang ingin mendapatkan manfaat darinya. penawaran barang dan juga menjaga gambaran yang baik dari organisasi menurut klien.

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pemasaran merupakan proses menciptakan, membangun dan mengkomunikasikan suatu nilai menguntungkan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Setiap organisasi memiliki metode yang berbeda untuk memilih strategi yang akan digunakan untuk menyaingi organisasi musuhnya, dan untuk membuat organisasi mencapai hasil terbaik, organisasi harus menemukan cara untuk menarik pembeli sebanyak mungkin, menangani masalah pembelanja sehingga loyalitas konsumen dapat terpenuhi. Dalam sebuah organisasi, organisasi harus memasukkan 4P (item, value, spot, dan advance).

Perusahaan kopi dalam menjalankan produk, berusaha untuk memilih dan membuat produk kopi yang sama kreatifnya dengan yang diharapkan, untuk menarik dan membujuk pembeli, di mana produk yang dikirim oleh perusahaan adalah yang terbaik, item dan sangat baik. dikenal dengan pembeli.

Perusahaan dalam melakukan pameran tidak hanya bersaing di bidang barang yang bagus dan berkualitas, tetapi biaya sangat mempengaruhi pembeli untuk memilih barang yang dikirim oleh perusahaan, perusahaan harus memiliki pilihan untuk memberikan barang yang berkualitas namun dengan harga yang wajar. biaya , sehingga sudut pandang pembeli tentang biaya dapat menarik pembeli untuk membeli barang tersebut, terlepas dari apakah di lain waktu ketika pelanggan menyadari tingkat nilai barang tersebut dengan barang yang sebanding, pembeli tetap membeli atau berpindah ke barang yang berbeda.

Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan dipasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan karena jika perusahaan tidak membangun loyalitas pelanggan maka kemungkinan perusahaan harus mengeluarkan banyak uang dan tenaga untuk mencari pelanggan baru.

Setiap perusahaan memiliki metode yang berbeda untuk memilih strategi yang akan digunakan untuk bersiap untuk menyaingi kompetitor, dan untuk membuat organisasi mencapai hasil terbaik, organisasi harus menemukan cara

untuk menarik pembeli sebanyak mungkin, menangani masalah pembelanja sehingga loyalitas konsumen dapat terpenuhi. Dalam sebuah organisasi, organisasi harus memasukkan 4P, khususnya: *produk, price, place, dan promotion*.

Perusahaan kopi dalam menjalankan produk, berusaha untuk memilih dan membuat produk kopi yang sama kreatifnya dengan yang diharapkan, untuk menarik dan membujuk pembeli, di mana produk yang dikirim oleh perusahaan adalah yang terbaik, item dan sangat baik. dikenal dengan pembeli. Perusahaan dalam melakukan pameran tidak hanya bersaing di bidang barang yang bagus dan berkualitas, tetapi sejauh nilai (biaya) sangat mempengaruhi pembeli untuk memilih barang yang dikirim oleh perusahaan, perusahaan harus memiliki pilihan untuk memberikan barang yang berkualitas namun dengan harga yang wajar. biaya. , sehingga sudut pandang pembeli tentang biaya dapat menarik pembeli untuk membeli barang tersebut, terlepas dari apakah di lain waktu ketika pelanggan menyadari tingkat nilai barang tersebut dengan barang yang sebanding, pembeli tetap membeli atau berpindah ke barang yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:430) Harga adalah ukuran uang tunai yang dibayarkan untuk tenaga kerja dan produk, atau ukuran nilai signifikan yang diperdagangkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan membeli atau menggunakan barang dagangan atau administrasi.. Perlawanan perusahaan dalam menampilkan tidak terbatas pada manfaat barang, seperti kenyamanan barang, tetapi telah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan gambaran luar biasa kepada kliennya. Item digambarkan sebagai barang dagangan, sedangkan merek menggambarkan tekad klien. Merek merupakan salah satu

variabel yang signifikan dalam menampilkan latihan. Merek adalah karakter suatu barang, merek memberikan data yang kompak tentang suatu barang yang diinginkan oleh pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2016:112), merek adalah nama, istilah, gambar atau rencana, atau campuran dari hal-hal ini yang diusulkan oleh pembeli untuk mengenali produk atau administrasi dari individu atau kumpulan dealer dan untuk memisahkannya dari pesaing.

Dari sudut pandang di atas, cenderung dianggap bahwa merek pada dasarnya mengandung kualitas potensial sebagai sumber keunggulan yang sangat penting bagi organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis, kualitas ini kemudian dicirikan oleh banyak spesialis sebagai nilai merek. Nilai merek adalah sekumpulan sumber daya yang dimiliki oleh klien merek, individu saluran sirkulasi, dan organisasi yang memberdayakan merek untuk memperoleh kekuatan, ketangguhan, dan manfaat yang dapat memisahkannya dari merek pesaing. (David A. Aaker, 2013:98).

Kualitas adalah yang paling mendasar dari loyalitas dan pencapaian konsumen dalam bersaing. Memang, kualitas adalah kebutuhan mutlak untuk semua ukuran organisasi dan untuk mendorong praktik kualitas dan menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka dapat menemukan asumsi untuk kaliber yang lebih baik (Tata et. al, 2015:30). Kualitas barang adalah atribut umum suatu barang atau administrasi dalam kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disimpulkan. Pembeli akan merasa terpuaskan jika hasil penilaiannya menunjukkan bahwa barang yang digunakannya bagus. Kualitas memiliki hubungan yang nyaman dengan loyalitas konsumen. Kualitas akan

mendorong pembeli untuk menjalin hubungan yang nyaman dengan organisasi (M Aziz, 2014:209). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan organisasi untuk memahami asumsi dan kebutuhan pelanggan. Pemenuhan pembeli pada akhirnya akan membuat dedikasi klien kepada organisasi yang memberikan kualitas yang memenuhinya.

PT. Torabika Eka Semesta merupakan distributor berbagai jenis minuman instan. Torabika yang merupakan anak dari PT. Mayora Indah Tbk yang didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama yang berlokasi di Tangerang dengan target market saat itu hanya daerah Jakarta dan sekitarnya namun saat ini berhasil mengantarkan produk-produknya memperoleh banyak penghargaan. Dan selalu berhasil menciptakan produk-produk dengan variasi yang mengikuti perkembangan zaman.

Hal tersebut terbukti didalam produksi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi yang berguna untuk memenuhi kepuasan pelanggan khususnya selera konsumen agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Di jaman yang semakin modern saat ini, masyarakat Indonesia sering mengkonsumsi kopi instan selain praktis pembuatannya, kopi merupakan alternatif yang dipilih oleh masyarakat untuk menjadi teman nongkrong bersama dengan cemilan-cemilan ringan. Di kota Palembang juga banyak masyarakat yang suka mengkonsumsi kopi. Berikut disajikan data penjualan dari PT. Torabika Eka Semesta cabang Palembang:

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Torabika Eka Semesta

NO	BULAN	PENJUALAN	Total Penjualan
1	Januari	655.900/karton	Rp. 108.617.040.000
2	Februari	343.190/karton	Rp. 55.596.780.000
3	Maret	431.009/karton	Rp. 69.823.458.000
4	April	368.890/karton	Rp. 59.760.180.000
5	Mei	387.990/karton	Rp. 62.854.380.000
6	Juni	489.700/karton	Rp. 79.331.400.000
7	Juli	656.788/karton	Rp. 106.399.656.000
8	Agustus	557.887/karton	Rp. 90.377.694.000
9	September	667.654/katon	Rp. 108.159.948.000
10	Oktober	678.766/karton	Rp. 109.960.092.000
11	November	698.965/karton	Rp. 113.232.330.000
12	Desember	779.908/karton	Rp. 126.345.096.000
	Total	6.716.647/karton	Rp. 1.088.096.814.000

Sumber : PT. Torabika Eka Semesta Cabang Palembang Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat jumlah penjualannya mengalami fluktuatif. Dari data tersebut dapat di ketahui terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan yang sangat signifikan yang juga merupakan salah satu dampak yang terjadi atas adanya Virus Covid-19 yang melanda seluruh belahan dunia. Semakin ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru merupakan salah satu penyebab dari penurunan penjualan tersebut. Sementara perusahaan telah menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Namun upaya tersebut belum mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas dan adanya fenomena seperti yang di jelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“Pengaruh Harga, Merek, dan**

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Torabika Di Kota Palembang (Studi pada PT. Torabika Eka Semesta)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah Harga memiliki pengaruh seacara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika di Kota Palembang?
2. Apakah Merek memiliki pengaruh seacara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika di Kota Palembang?
3. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh seacara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika di Kota Palembang?
4. Apakah Harga, Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh seacara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Merek memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika di Kota Palembang?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Merek memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika di Kota Palembang?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika di Kota Palembang?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Harga, Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Torabika di Kota Palembang?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Diskon, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Torabika di Kota Palembang.

1. Bagi penulis

Untuk memenuhi syarat tugas akhir S1 serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh diskon, merek, dan kualitas serta loyalitas pelanggan melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta dapat diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari

2. Bagi pemilik perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan bisnisnya, sehingga dapat terus berinovasi dalam upaya memberikan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen. Serta untuk mengetahui kekurangan dari perusahaan tersebut sebagai evaluasi agar dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk rekan-rekan yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan objek tugas akhir yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang UNDIP.
- Groover P, Mikel. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th* Edition. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, and Scott Swanson. (2009). “*Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions*”, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, pp. 115-132.
- Irawan, Kesuma. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Keamanan Transaksi dan Promosi Terhadap Penjualan Martabak Kapten Palembang Cabang A.Rivai Palembang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Istiqomah, Laila. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran X*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II Edisi 13, Prehallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Levy & Weitz, (2001). *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2011). *”Manajemen Pemasaran Jasa”*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, (2010). *Metode penelitian pendidikan* . Jakarta: Pt.Rineka Cipta.
- Ma’aruf, (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mimi, SA. (2015). *”Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Keamanan Transaksi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di*

- Ranch Market***". Jurnal Ekonomi Vol.20 No.1. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.
- Priyatno, Dwi. (2008). ***Mandiri Belajar SPSS Bagi Mahasiswa dan Umum***. Yogyakarta: Media Kom.
- Remiasa dan Lukman, (2007). "***Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal***". Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol.3 No.2. Universitas Petra, Surabaya
- Sari, Dwi.Y. (2019). ***Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Giodarno cabang Palrmbang IndahMall***. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elvinaro, (2007). ***Dasar-Dasar Public Relations*** Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Sopiah dan syihabudhin, (2008). ***Manajemen bisnis ritel***. Yogyakarta : andi.
- Sudaryono. (2016). ***Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi***. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013), ***Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***, Alfabeta: Bandung.