

## **BAB II**

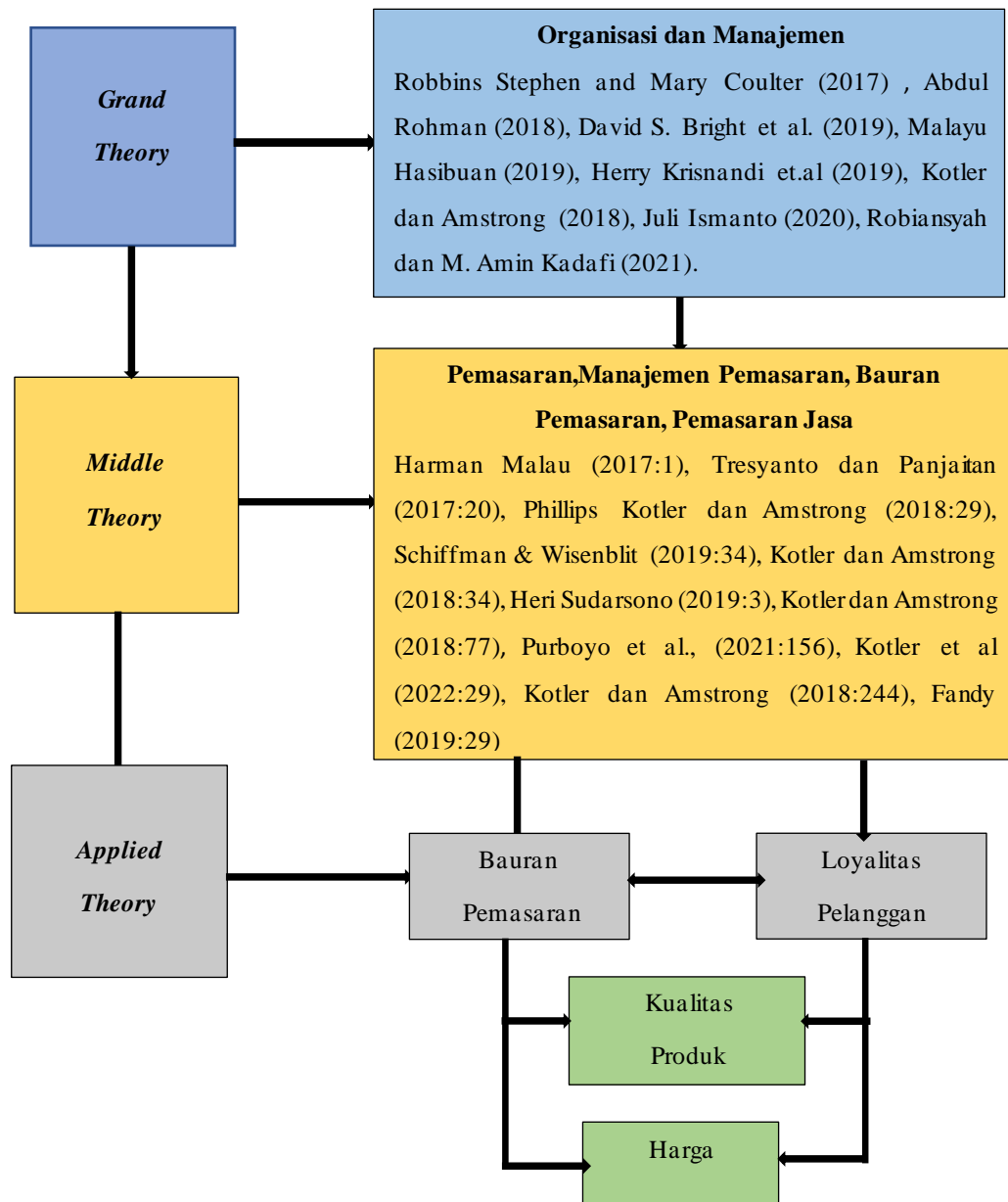
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow. Berikut peneliti sajikan kerangka landasan teori dalam bentuk gambar yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Landasan Teori**

Berdasarkan Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan

teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu mengenai kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Suatu organisasi memiliki berbagai macam dan ragam, mulai dari yang organisasi yang bentuknya kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan dari masing-masing organisasi tersebut mempunyai tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

Menurut Schein yang dikutip oleh Anang dan Budi (2018:60) “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hierarki otoritas dan tanggung jawab”. Sama halnya juga dengan Chester I. Barnard yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:61) mendefinisikan “Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis dimana tergambar sistem aktivitas kerjasama”.

Sedangkan menurut David S. Bright et al. (2019:361) menyebutkan bahwa :

*“Organization is a group of individuals, and that human resources plays a critical role in ensuring that there are philosophies, structures, and processes in place to guide, teach, and motivate individual employees to*

*perform at their best possible levels.”.*

Berdasarkan beberapa definisi organisasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan sekelompok atau sekumpulan orang yang saling bekerja sama dalam melakukan pekerjaan yang bertujuan mencapai suatu tujuan tertentu. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Pengelolaan perusahaan sudah menjadi suatu keniscayaan dalam suatu bisnis pada era sekarang ini. Sehingga manajemen sangat diperlukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis. Karena dengan dikelolanya perusahaan dengan baik, maka perusahaan akan siap bersaing dengan kompetitornya. Manajemen secara istilah berarti mengatur atau mengendalikan jalannya roda kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pendapat yang dikemukakan George R. Terry yang diterjemahkan oleh Malayu Hasibuan (2017:9) menyatakan bahwa, Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber tertentu. Manajemen ini terdiri dari enam unsur (6 M) yaitu: *men, money, method, materials, machines, market.*

Menurut Robbins Stephen and Mary Coulter (2017:26) mengemukakan bahwa:

*“Management as a process of planning, and control of resources to achieve the objectives (goals) effectively and efficiently. Effective means that goal can be achieved in accordance with the planning, while efficiently means that the task at hand done correctly, organized, and in accordance with the*

*schedule.”*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:8) mengemukakan bahwa:

*“Management is a set of processes that keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspect of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.*

Menurut Krisnandi (2019:4), manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Ismanto (2020:9), manajemen merupakan pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran atau tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan.

### **2.1.3.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Peneliti mengemukakan pendapat yang dikemukakan George R. Terry yang

diterjemahkan oleh Malayu S.P. Hasibuan (2017:21) ia menyatakan bahwa fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu proses mengarahkan, membimbing, dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Menurut Robbins & Coulter (2017:9) terdapat empat dari fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Proses mendefinisikan tujuan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk pencapaiannya, termasuk menetapkan tujuan (sasaran), mengembangkan tujuan (merumuskan), menentukan strategi, mengembangkan strategi dalam rencana

untuk mengoordinasikan kegiatan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Proses pemberian tugas/beban tugas, pengalokasian sumber daya, dan kegiatan koordinasi untuk setiap individu dan kelompok, termasuk di mana keputusan dibuat, siapa yang melakukan tugas dan siapa yang bekerja.

3. *Leading* (Memimpin)

Suatu proses inspirasi dan memotivasi karyawan untuk melakukan setiap kegiatannya dengan baik dan mengarahkan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Mengukur kinerja, membandingkan hasil aktual dengan rencana yang disiapkan, dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen merupakan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan melalui beberapa kegiatan utama seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

### **2.1.3.2 Manajemen Fungsional**

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam manajemen sumber daya manusia pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja.

#### 2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititikberatkan “bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan”.

#### 3. Manajemen Akuntansi Biaya

Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “bagaimana caranya, supaya harga pokok barang/jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik”

#### 4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, lay out peralatan, dan cara- cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”.

#### 5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi empat bidang, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan,



dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mengemukakan bahwa:

*“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.*

Artinya yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:34) yang menyatakan bahwa:

*“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society”.*

Artinya yaitu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan, dan mendistribusikan produk.

### **2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kesuksesan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud berkat adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu

perusahaan, manajemen pemasaranlah yang dijadikan sebagai dasar dalam setiap bertindak. Karena tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik nihil suatu perusahaan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya guna mampu mengelola program pemasarannya agar selaras dengan misi perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) mengemukakan bahwa:

*“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”*

Menurut Hery (2019:3) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler et al (2022:29) mengemukakan bahwa:

*“Marketing management is the art and science of choosing target markets*

*and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

#### **2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa**

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) mengemukakan bahwa:

*”services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”.*

Menurut Fandy (2019:29) yang mendefinisikan bahwa “pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Didin Fatihudin (2019:7) mengatakan bahwa “Pemasaran Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer

kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produk layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.”

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Sama seperti pemasaran produk, pemasaran jasa juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya.

### **2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berhasil.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) mengemukakan bahwa:

*“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market”.*

Berbeda halnya menurut Purboyo et al., (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

#### 1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

#### 2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi

daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*Process*)

Proses, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang

diberikan kepada konsumen.

#### 7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik, artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

#### **2.1.8 Pengertian Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.



Kotler dan Armstrong (2018:244) mengemukakan bahwa:

*“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.*

Teori ini selaras dengan yang dikemukakan oleh M. Anang Firmansyah (2019:12) yang mendefinisikan “Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Kotler et al (2022:219) mengemukakan bahwa:

*“The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.”*

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.8.1 Tingkatan Produk**

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonomi politisi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:266) perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:268) yaitu sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)**

Dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah

yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk.

## 2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan.

## 3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan merupakan imana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk *actual* konsumen tambahan.

Berdasarkan penjelasan mengenai tingkatan produk tersebut, maka diketahui bahwa terdiri tiga tingkatan produk yaitu manfaat inti (*core benefit*), produk aktual (*actual product*) dan produk tambahan (*augmented product*)

### 2.1.8.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk yaitu cara mengatur produk ke dalam beberapa kategori yang berdasarkan pada perilaku pembelian konsumen. Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Kotler dan Keller (2018:164) mengemukakan bahwa, "*Marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mir strategy.*" Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2018. 164):

#### 1. *Durability and Tangibility*

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Barang tahan lama adalah barang yang

sering digunakan.

## 2. *Consumer-goods Classification*

Diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, *convenience goods* yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; *shopping goods* yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; *specialty goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan *unsought goods* yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.

## 3. *Industrial-goods Classification*

Merupakan bahan-bahan yang dibeli perusahaan untuk bahan membuat produk yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan dan bagian komponen.

Berdasarkan penjelasan mengenai klasifikasi tersebut, maka diketahui bahwa klasifikasi produk meliputi *durability and tangibility*, *consumer-goods classification* dan *industrial-goods-classification*.

### **2.1.8.3 Bauran Produk**

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Bauran produk sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti kualitas produk, rancangan produk, merek produk serta atribut lainnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:256) bauran produk terdiri dari empat

tingkatan adalah sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

2. *Length*

Panjang bauran produk yaitu berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran produk tersebut, maka diketahui bahwa bauran produk terdiri dari lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*) dan konsistensi (*consistency*).

### **2.1.9 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli suatu

produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) mengemukakan bahwa:

*“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.*

Yang artinya kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:105) yang menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya”.

Menurut Kotler et al (2022:187) yang mendefinisikan bahwa:

*“product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations.”*

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

### 2.1.9.1 Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono & Chandra (2018:117), perspektif kualitas dapat di klasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

#### 1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

#### 2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

#### 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling

memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

#### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

#### 5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah

produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran produk tersebut, maka diketahui perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach* dan *value based approach*.

### **2.1.9.2 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler et al (2022:188) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.



7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti daya Tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun baik, konsumen juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari kerabat dekat.

#### **2.1.10 Pengertian Harga**

Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya. Dalam menentukan harga pun perusahaan harus menyesuaikan dengan kualitas produk maupun melihat harga produk sejenis dari perusahaan pesaing agar tidak jauh berbeda dari produk sejenis. Dalam memilih produk biasanya konsumen selalu membandingkan harga dengan kualitas produk. Apabila harga murah namun produk memiliki kualitas yang baik maka produk akan berpotensi mudah terjual

dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan mahal namun kualitas tidak terlalu baik maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang sangat besar. Maka dari itu dikarenakan harga merupakan alat bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat agar produk mudah diserap oleh konsumen sehingga pendapatan perusahaan pun dapat meningkat.

Menurut Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction)”. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:265) *“price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions”*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

### 2.1.10.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan. Maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra. Sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi

konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### 5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jualan produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan perusahaan seperti memaksimalkan laba dari total pendapatan serta meminimumkan biaya produksi.

### **2.1.10.2 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan

preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

## 3. Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

## 4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, bahwa metode penetapan harga adalah proses menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Terdiri dari empat kategori metode utama yaitu penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

### **2.1.10.3 Dimensi Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono

(2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang 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

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu 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.

Sama halnya mengenai indikator harga yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) menjelaskan terdapat indikator-indikator harga dan diklasifikasikan menjadi empat indikator, sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau.
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.
4. Pemberian potongan harga.

#### **2.1.11 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian dikarenakan perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas dimana seseorang melakukan pencarian, pemilihan lalu pembelian produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa. Para pengusaha harus dapat memahami persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada dasarnya ketika akan melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan pembelian tersebut, hal tersebut lah yang disebut dengan perilaku konsumen.

Harman Malau (2018:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Menurut Kotler and Amstrong (2018:158) menyatakan definisi perilaku konsumen sebagai *"The buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption"*. Berbeda halnya menurut Astri Rumondang (2020:33)

menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman dan menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk.

#### **2.1.11.1 Model Perilaku Konsumen**

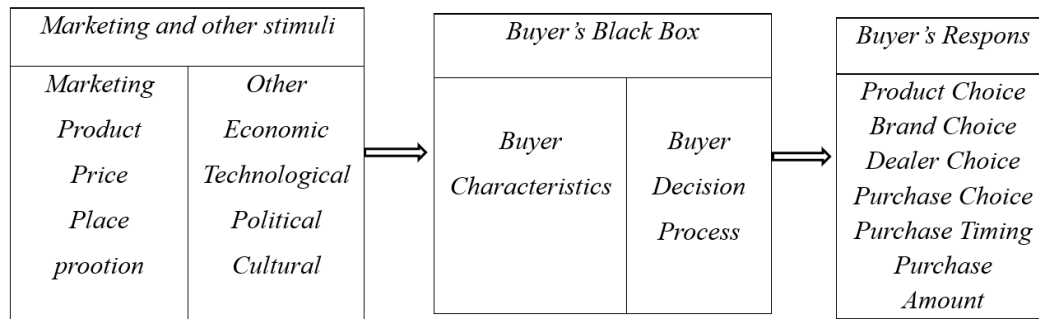
Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Kotler and Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa “*Consumers can respond to a variety of marketing efforts that a company might use in a way that the starting point is a stimulus-response model of buyer behavior*”.

Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Peneliti sajikan gambar model perilaku konsumen menurut Kotler dan



Keller (2018:158).



Sumber: Kotler dan Keller (2018:158)

### **Gambar 2.2** **Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar 2.2 pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian hingga terbentuknya keputusan pembelian.

#### **2.1.11.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Buchari Alma (2018:97) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

## 2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

## 3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

## 4. Referensi Grup

Referensi grup seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Grup referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasar

sasarannya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar sasaran.

### **2.1.12 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Ketika perusahaan telah memiliki pelanggan yang mencapai tingkat loyalitas maka perusahaan dapat dikatakan memiliki pelanggan tetap. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018:41) loyalitas pelanggan “*Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.*” Berbeda halnya Menurut Astuti dan Amanda (2020:68) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Berbeda halnya menurut Ujang Sumarwan dikutip Andre Pranata (2020:46) Loyalitas

Pelanggan merupakan Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut dan membeli secara berulang dan merekomendasikannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi serta komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali Produk atau jasa tersebut jika merasa puas. Merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.

#### **2.1.12.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Astuti dan Amanda (2020:68) menyatakan bahwa Konsumen yang Loyal memiliki Karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain

agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan menunjukkan bahwa tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Suatu loyalitas pelanggan memiliki karakteristik yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut telah loyal dan mampu menjadi pelanggan setia ataupun pelanggan tetap perusahaan tersebut. Karakteristik loyalitas pelanggan terdiri dari 4 (empat) yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **2.1.12.2 Jenis-Jenis Loyalitas**

Loyalitas merupakan sebuah pencapaian yang tidak bisa dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan dalam mendapatkannya, menghilangkan loyalitas justru lebih mudah untuk dilakukan.

Mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas. Berikut penjelasan mengenai empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Dick & Basu dalam Andre Pranata (2020:49) yaitu:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif.

#### 2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut *inertia*, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

#### 3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat. *Latent loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. dipengaruhi keadaan lingkungan atau faktor situasional.

#### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan pada situasi ini perusahaan merasa diuntungkan oleh pelanggan.

### 2.1.12.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap.

Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Smith dan Wright dikutip Zainuddin (2018:32) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*. Adapun penjelasannya yaitu:

1. *Suspects*, yaitu tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Prospects*, seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan akan tetapi belum melakukan pembelian.
3. *Disqualified prospects*, pada tahapan ini calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli. *prospect* yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan produk atau jasa tersebut.
4. *First time customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang atau jasa pesaing. Pelanggan

dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat customers*, yaitu pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula. merupakan customer yang terbiasa membeli produk hingga berulang kali.
6. *Clients*, membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.
7. *Advocates*, yaitu dimana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai tahapan loyalitas pelanggan, pelanggan memiliki tahapannya sendiri untuk mencapainya tingkat loyalitas.

#### **2.1.12.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator, berikut adalah indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018:41) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pelanggan yang membutuhkan produk/jasa secara terus menerus. Jika pelanggan tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan.

2. *Retention* (ketahanan terhadap produk pesaing)

Ketahanan terhadap produk pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan



lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut.

### 3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Merefereasikan disini yaitu pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengukur seberapa loyalnya pelanggan terhadap perusahaan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase, retention, dan referrals*. Ketiga indikator tersebut memiliki kriterianya tersendiri untuk dapat mengetahui tingkat loyalitas suatu pelanggan.

#### **2.1.12.5 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

Loyalitas pelanggan dapat disebabkan berbagai hal. Menurut Hannah dan Karp dalam Musanto (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk/ jasa merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga merupakan ubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk produk, Komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan

produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Jaminan merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
6. Respon dan cara pemecahan masalah merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
7. Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan.
8. Kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan adalah kualitas produk/jasa, hubungan antara nilai sampai dengan harga, bentuk produk, keandalan, jaminan, respon dan cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, kemudahan dan kenyamanan.

### **2.1.13 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan dan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Pada halaman selanjutnya, peneliti sajikan penelitian terdahulu. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingannya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	<p>Riska et al., (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kosmetik Wardah Transmart Bahu Manado</p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 6, 2019</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,5%</p>	<p>Kualitas Produk sebagai variabel independen</p> <p>Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
2	<p>Natalia Puji (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Al-Zena Skincare Pat Cabang Winong</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6. No. 4, 2019</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,1%</p>	<p>Kualitas Produk sebagai variabel independen</p> <p>Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Ratna dan Nurhadi (2022)  Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare MS Glow  Sumber: Jurnal Reslaj Vol.6. No. 6, 2022	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 28,3%	Objek Penelitian  Kualitas Produk sebagai variabel independen  Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel harga  Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
4	Dwi Ari dan Nurhadi (2021)  Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan  Sumber : Jurnal Menara Ekonomi Vol.7. No. 2, 2021  Menara Ekonomi Vol.7. No. 2, 2021	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan anantara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,1% pelanggan sebesar 55,1%	Kualitas Produk sebagai variabel independen  Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel harga  Lokasi, waktu Dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
5	Nanda Puspita (2022)  <i>The Role Of Product Quality On Customer Loyalty Of Face-Makeup Products</i>  Source : <i>European Journal Of Business</i>	<i>The result showed that quality product had an effect on customer loyaty is 77,2%</i>	<i>Independent Variabel of Quality Product</i>  <i>Dependend variable of Customer Loyalty</i>	<i>Don't examine variable Price</i>  <i>Time, Location, object and of research</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>And Management Vol.7. Issue. 3, 2022</i>			
6	<p>Joseph Ermano et al., (2021)</p> <p><i>Analysis Of The Effect Of Price on Customer Loyalty in Oriflame Branch Medan</i></p> <p>Source: <i>International Journal Of Research and Review Vol. 6. Issue. 6, 2021</i></p>	<i>The result showed that price had an effect on customer loyaty is 31,8%</i>	<p><i>Independent Variabel of Price</i></p> <p><i>Dependend variable of Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variable Product Quality</i></p> <p><i>Time, Location, object and of research</i></p>
7	<p>Jihan Shafiran (2022)</p> <p><i>The Effect Of Price To Customer Loyalty At Kita Cosmetics</i></p> <p>Source : <i>International journal on Dynamics Economic, Social Sciences, And Agribusiness Vol.3 No. 1, 2022</i></p>	<i>The result showed that price had an effect on customer loyaty is 23,4%</i>	<p><i>Independent Variabel of Price</i></p> <p><i>Dependend Variable of Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variable Product Quality</i></p> <p><i>Time, Location, Object and of research</i></p>
8	<p>Gisella Putri (2017)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Medin Beauty</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Produk</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 3, 2017	Pelanggan sebesar 72,5%		peneliti berbeda
9	Putri Mulia Sari (2022)  Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui  Sumber: Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 1, 2022	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,1%	Persepsi Harga sebagai variabel independen  Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Produk  Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10	Ina dan Ali (2022)  Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics  Sumber : Jurnal Riset Ekonomi Vol. 2 No. 3, 2022	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37,7%	Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen  Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
11	Anik Rini et al., (2019)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen  Loyalitas Pelanggan sebagai	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Telaah Bisnis Vol.20 No. 1, 2019	harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,8%	variabel dependen	
12	Amalia Isnaini (2022)  Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Cabang Magelang  Sumber : Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Vol.2 No. 5, 2022	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,4%	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen  Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan ojek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
13	Putri Novia Sari (2022)  Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Losari Brebes  Sumber : Jurnal Kewarganegaraan Vol.6 No. 2, 2022	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,4%	Objek penelitian  Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen  Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Bani Zamzani (2020)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty on Somethinc Product</i></p> <p>Source : International Journal Management and Economics Vol.1 No. 2, 2020</p>	<p><i>The result showed that product Quality and price had an effect on customer loyalty 57,7%</i></p>	<p><i>Independent Variabel of Product Quality and Price</i></p> <p><i>Dependend variable of Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Time, Location, object and of research</i></p>
15	<p>Ade Permata And Anton (2021)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Study on Halal Cosmetic Product in Indonesia</i></p> <p>Source : International Journal Of Economics, Business and Management Research Vol. 5 No. 4, 2021</p>	<p><i>The result showed that product Quality and price had an effect on customer loyalty 60%</i></p>	<p><i>Independent Variabel of Product Quality and Price</i></p> <p><i>Dependend variable of Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Time, Location, object and of research</i></p>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada Tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan



loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Penelitian ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, salah satunya yaitu teori yang digunakan yaitu menggunakan teori dari para ahli yang terbaru, mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Hal ini menjadikan teori yang digunakan menjadi relevan dengan fenomena penelitian yang telah dibahas oleh peneliti.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut peneliti kualitas produk mampu membentuk hubungan jangka Panjang dengan pelanggan sehingga mampu mengembangkan asset perusahaan. Kualitas produk akan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan lalu menciptakan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan secara bertahap. Inovasi dalam mempertahankan kualitas produk adalah langkah yang sangat penting untuk bertahan di pasar yang kompetitif serta akan menghasilkan kualitas produk yang dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan setia.

Faktor lain penentu loyalitas pelanggan adalah harga. Harga merupakan

salah satu faktor yang paling menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, atau dengan kata lain harga adalah nilai atau jumlah yang harus dibayarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk. Dengan kualitas yang baik dan harga yang tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan harga jual produk sejenis dari perusahaan competitor, harga dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dan harga memiliki peranan penting dalam membentuk pelanggan yang loyal. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kualitas produk yang sesuai, karena dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan diinginkan pelanggan, akan memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang. Selain kualitas produk harga juga memiliki peranan penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat akan dilihat dari sisi harga, harga dijadikan sebagai perbandingan oleh konsumen di mana semakin rendahnya harga maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan harga yang diberikan dengan kualitas produk dan manfaat yang dihasilkan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu loyalitas pelanggan dan juga independen yaitu kualitas produk dan harga.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan

untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, Perusahaan harus menciptakan kualitas terhadap produknya untuk mendapatkan kepuasan agar pelanggan tersebut menjadi loyal.

Muhammad Adam (2018:63) menyatakan apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal. Berbeda halnya menurut Christian dan Nuari dalam Teddy Chandra (2020 : 3) menyatakan pelanggan yang loyal dapat mendorong perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. Dari teori tersebut mewakili bahwa untuk mendorong loyalitas terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Riska et al., (2019) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,5%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Natalia Puji (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 71,1%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ratna dan Nurhadi penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 28,3%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ari dan Nurhadi (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,1%. Sama halnya dengan penelitian oleh yang dilakukan oleh Nanda Puspita (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 77,2%. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk

dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh pelanggan sehingga perusahaan perlu menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Dengan tingkat harga yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya dan konsumen merasa puas apabila mereka dapatkan atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Lovelock Dalam Andjarwati (2018:133) menyatakan bahwa loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang jika sudah tercipta rasa loyalitas pada pelanggan. Berbeda halnya menurut Harald dalam Surya dan Setyaningrum (2019:68) menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli dan kualitas yang diberikan maka mendorong pelanggan menjadi loyal.

Hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan

penelitian yang dilakukan oleh Josep Ermano et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 31,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jihan Shafirani (2022) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 23,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Gisella Putri Yohana (2017) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 34,5%. Begitu pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Mulia Sari (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 50,1%.

Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

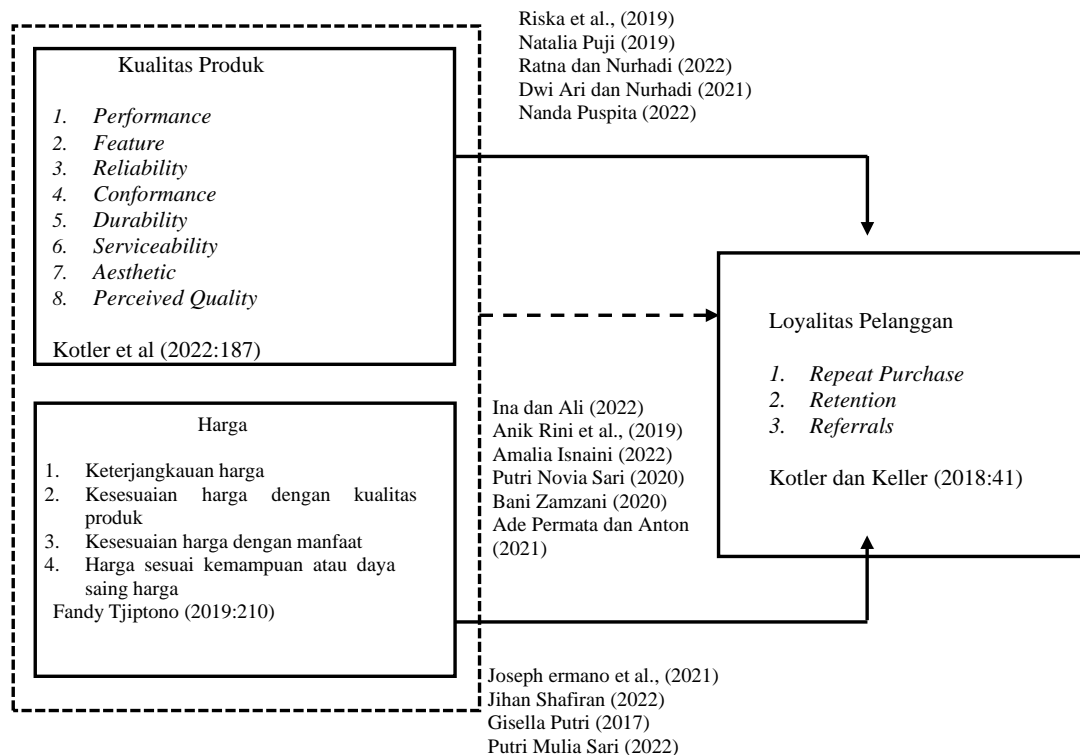
### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dalam herdjanti (2020:39) konsumen akan menjadi loyal apabila kualitas produk memenuhi kualitas yang mereka harapkan dan harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Pengaruh kualitas produk dan harga mampu menjaga loyalitas pelanggan agar bertahan dan dapat mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai dalam menghadapi kemungkinan-keungkinan perubahan yang terjadi.

Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ina dan Ali (2022) menyatakan

bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 37,7%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Rini Astuti et al., (2019) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 30,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Isnaini (2022) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 72,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Novia Sari (2022) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 56,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bani Zamzani (2022) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 57,7%. Begitu pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Permata dan Anton (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 60%. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel halaman selanjutnya.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### 1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.