

## **BAB II**

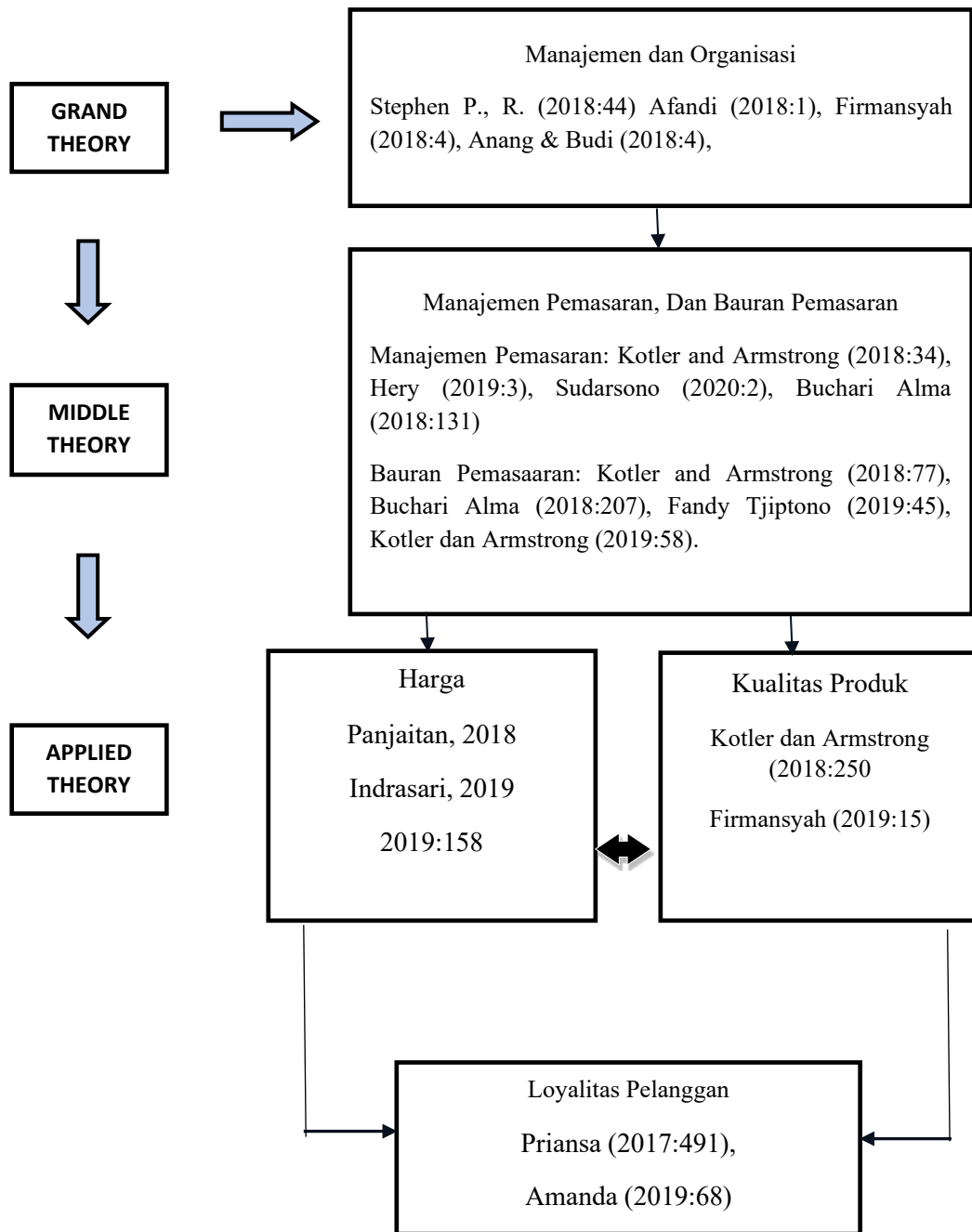
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam bagian ini, peneliti akan menjabarkan ide-ide dan prinsip-prinsip dasar yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti dalam studi literatur ini. Dasar teoritis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian ilmiah dan pandangan para ahli. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan kerangka dasar teoritis yang digunakan untuk mengidentifikasi *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti memanfaatkan berbagai sumber dan literatur, termasuk buku dan referensi lainnya, sebagai basis teoretis. Selain itu, penelitian juga dilakukan untuk meninjau kerangka teoritis yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain menggunakan landasan teoritis, penelitian juga mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal yang relevan. Judul studi ini mencakup pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk, yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan di Kata Anja. Berikut ini adalah kerangka teoritis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

**Gambar 2.1 Landasan Teori Yang digunakan**

Manajemen merupakan proses pengelolaan tugas dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kemampuannya dalam mempermudah pekerjaan manusia melalui spesialisasi fungsi-fungsi perusahaan menjadikan manajemen sangat penting dalam kehidupan. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai target bersama. Secara etimologi, kata manajemen berasal dari "to manage" yang berarti mengatur. Berdasarkan literatur, manajemen dipandang sebagai proses, ilmu, dan seni. Firmansyah (2018:4) menjelaskan bahwa manajemen merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisir, menyusun, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya manusia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini menegaskan bahwa manajemen memiliki cakupan yang luas. Manajemen dikatakan sebagai proses karena mencakup berbagai tahap seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Selain itu, manajemen juga dianggap sebagai ilmu karena dapat dipelajari dan dipahami dengan baik, serta sebagai seni karena cara penerapannya bergantung pada gaya individu manajer. Teori yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:4) juga sejalan dengan konsep tersebut, yang menggambarkan manajemen sebagai kombinasi antara seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Definisi yang diberikan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) berbeda dengan pandangan yang diungkapkan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2018:44) tentang manajemen. Menurut Nurdiansyah dan Rahman, manajemen adalah serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan,

pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Di sisi lain, Robbins dan Coulter berpendapat bahwa manajemen adalah proses koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan orang lain agar aktivitas tersebut dapat diselesaikan dengan efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah disebutkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu atau seni yang melibatkan pengaturan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Efisiensi dalam hal ini berarti penggunaan sumber daya yang ada dengan sebaik mungkin dan hemat biaya, sementara efektivitas berarti keputusan yang diambil harus tepat dan dapat diimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari man (manusia), money (uang), materials (bahan baku), machine (mesin), methode (metode) dan market (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang Budi (2018:5) menyatakan bahwa

1. *Man* (Manusia)

Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang menandai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (Budget), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi. 3.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode)

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

Dari definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua kegiatan yang terlibat dalam proses manajemen memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor yang dikenal sebagai 6M. Unsur-unsur manajemen tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi sebelumnya.

### **2.1.3 Fungsi Manajemen**

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya harus berpegang teguh pada fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasi pun akan tercapai dengan mudah. Menurut Afandi (2018:1) mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang melibatkan upaya memprediksi tren masa depan.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses hubungan dengan bagaimana strategi dikembangkan dalam perencanaan desain, dalam struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang tepat dan kuat yang memfasilitasi dan memungkinkan semua pihak dalam organisasi untuk bekerja secara efektif dan efisien.

### 3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah tindakan yang berusaha agar semua anggota kelompok mengikuti rencana pengelolaan dan mengorganisasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa rangkaian kegiatan yang terencana, terorganisir dan terarah dilakukan dengan tujuannya

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Afandi (2018:1) diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen diantaranya planning, organizing, actuating dan controlling. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

#### **2.1.4 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Karena persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha mengharuskan sebuah perusahaan melakukan aktivitas pemasaran bagi kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Artinya pemasaran dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Sudarsono (2020:2) “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Menurut Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa

*“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*

yang artinya, Marketing management adalah perencanaan, arahan, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau divisi dari sebuah perusahaan. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018:34)

*“Marketing management as the art and science of choosing target market and building profitable relationships with them”*

yang artinya, Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar target dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Hery (2019:3) yang menyatakan 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. Dari penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan pemasaran dalam merencanakan, pengarahan dan pengawasan dimana proses tersebut memiliki tujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif

dan efisien sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Mix*. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dikatakan sebagai suatu strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77)

*“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value”*

yang artinya, Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono

(2019:45) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi perusahaan dengan cara menggabungkan alat pemasaran untuk menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dan memenuhi keinginan pasar. Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuan bauran pemasaran. Berikut elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Produk adalah kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. *Place*

Tempat adalah bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen

4. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkombinasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 elemen pemasaran produk diantaranya *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang. Alat pemasaran yang telah dipaparkan berhubungan erat satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada keberlangsungan hidup Perusahaan

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan cara individu memiliki minat pembelian. Para pelaku usaha perlu mempelajari persepsi dan perilaku konsumen karena hal tersebut sangat membantu memahami bagaimana minat beli dan bagaimana konsumen mencari suatu produk. Selain itu, para pelaku usaha juga dapat mengetahui apa, dimana, kapan dan bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

*“The buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*

yang artinya, Perilaku pembelian konsumen akhir - individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa

*“Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs”*

yang artinya, Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen saat mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka percayai akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh ahli di atas terdapat persamaan dengan yang dijelaskan oleh Rudy, et, al. (2021:2) perilaku konsumen dijelaskan sebagai aspek dari keputusan proses keputusan dimana pelanggan datang untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang sebagai suatu proses pengambilan keputusan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, melakukan evaluasi, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan jika produk yang berHarga jual rendah (*Low- Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berHarga jual tinggi (*High-Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

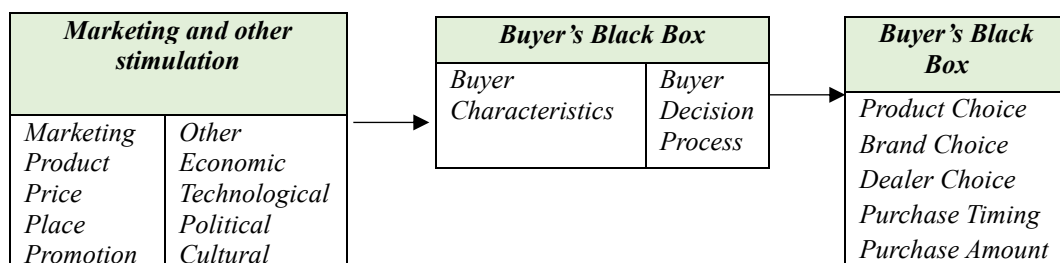
### 2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Konsumen tentunya memiliki perilaku dan sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak bisa disamaratakan dalam minat beli, tetapi walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Dalam menentukan minat beli, konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera baik dalam membeli suatu barang maupun jasa.

Menurut Hengki et, al. (2021:159) menyatakan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. Sedangkan menurut 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”*

yang artinya, Konsumen dapat merespons berbagai upaya pemasaran yang mungkin digunakan oleh sebuah perusahaan dengan cara yang dimulai dari model stimulus-respons dari perilaku pembeli.



Sumber: Kotler and Armstrong (2018:159)

**Gambar 2.2 Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan minat beli, terdapat beberapa rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian.

*Pertama*, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Karakteristik ini mencakup berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. *Kedua*, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilakunya. Proses keputusan ini dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga minat beli dan perilaku pasca pembelian.

Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam minat beli yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah unit, waktu pembelian maupun metode pembayaran.

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

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Hengki et al (2021:6) diantaranya yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain. Budaya mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek yaitu:

- a. Budaya merupakan nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, golongan dalam masyarakat. Budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang mendasar.
  - b. Sub budaya merupakan nilai berdasarkan pengalaman hidup yang terjadi dalam masyarakat. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil dan lebih spesifik. Sub budaya berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok suku/ras, wilayah geografis, kelas sosial dan lainnya.
  - c. Kelas Sosial dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kekayaan. Kelas sosial dilihat sebagai gambaran pribadi yang
2. Faktor Psikologis
- a. Motivasi merupakan pendorong dari diri konsumen untuk melakukan tindakan. Alasan motivasi terjadi karena kebutuhan manusia untuk pemenuhan kebutuhan.
  - b. Persepsi merupakan motivasi individu bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya. Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisir dan menafsirkan informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan konsumen.
  - c. Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan pikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu, sedangkan sikap merupakan status mental seseorang yang diekspresikan dalam perkataan maupun tindakan.
  - d. Pembelajaran: diperoleh dari perpaduan antara rangsangan, dorongan, tanggapan, dan penguatan pengalaman yang diterima oleh konsumen.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh demografis seperti berikut yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

- a. Umur dan Siklus Hidup, umur seseorang akan memengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk dan barang yang akan dibeli.
- b. Pekerjaan, pekerjaan akan berhubungan penghasilan, kemampuan dan pola konsumsi terhadap suatu produk.
- c. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi dapat mempengaruhi niat masyarakat dalam melakukan pembelian. Keadaan perekonomian akan memengaruhi pilihan produk oleh karena itu tim marketing perlu memperhatikan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.
- d. Gaya hidup, gaya hidup akan berpengaruh terhadap konsumsi seseorang karena gaya hidup berhubungan dengan minat, kegiatan, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan memiliki respons terhadap lingkungan relatif konsisten.

### 4. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

- a. Keluarga merupakan bagian dari kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap minat beli. Anggota keluarga dianggap sebagai

kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam proses pembelian.

- b. Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di lingkungan kita yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan norma. Kelompok referensi akan memberi masukan ketika konsumen ingin membeli produk.
- c. Peran dan status, setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat, Kelompok masyarakat baik itu keluarga, komunitas, organisasi memiliki peran sebagai sumber informasi bagi konsumen.

#### **2.1.7 Kualitas Produk**

Produk adalah elemen penting dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari aktivitas perusahaan yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen tidak hanya memperoleh barang, tetapi juga manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Oleh karena itu, sebuah produk harus memiliki keunggulan dibanding produk lain, terutama dari segi kualitas. Kualitas Produk menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan antar pelaku usaha untuk menarik minat konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2018:250), mendefinisikan Kualitas Produk sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk maupun pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tidak. Sedangkan penelitian yang dilakukan menurut Firmansyah (2019:15), Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.7.1 Tingkat Produk**

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi menurut Kotler (2018:403) ada lima tingkatan produk, yaitu:

*a. Core Benefit*

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

*b. Basic Product*

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

*c. Expected Product*

Yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

*d. Augmented Product*

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

*e. Potential Product*

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

### 2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Hal yang sangat penting didalam perusahaan adalah Kualitas Produk yang penting dalam penjualan barang karena Kualitas Produklah yang mampu mempengaruhi penjualan perusahaan. Jika Kualitas Produk yang dijual tersebut tidak bagus dan tidak tahan lama maka itu tentu saja akan membuat pelanggan enggan untuk kembali membeli produk diperusahaan kita. Jika produk yang dijual memiliki kualitas yang cukup awet maka bisa dipastikan pelanggan tersebut akan puas dan memberikan tanggapan yang positif kepada oranglain tentang Kualitas Produk yang kita jual sehingga ini sangat berpengaruh besar dalam reputasi perusahaan.

Menurut Kotler (2018:361) bahwa dimensi Kualitas Produk meliputi:

1. Kinerja (performance), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atributatribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keistimewaan pada produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk
3. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5. Ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

Estetika (*aesthetics*), dimensi pengukuran yang paling subjektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.7.3 Indikator Kualitas Produk**

Berikut ini dimensi Kualitas Produk menurut Kotler (2016:8) adalah sebagai berikut:

1. Bentuk, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja, adalah tingkatan dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berHarga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan, ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain, totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk.

### **2.1.8 Harga**

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk keperluan pertukaran atau transaksi, yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa (Panjaitan, 2018) adapun penelitian serupa menurut (Indrasari, 2019), (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Swastha (2019:158) menyatakan bahwa, Harga dapat diartikan sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh produk yang memberikan manfaat baginya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Harga merupakan faktor yang paling terlihat oleh pelanggan, terutama bagi mereka yang tidak memiliki pemahaman teknis tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Sering kali, Harga menjadi satu-satunya aspek yang mudah mereka pahami, dan tidak jarang Harga dijadikan sebagai indikator kualitas dari produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.8.1 Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memecahkan permasalahan Harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan Harga kemudian

akan membawa kepada suatu Harga khusus. Adapun metode-metode penetapan Harga menurut Francis (2018:180) diantaranya yaitu:

1. Penetapan Harga Markup. Metode penetapan Harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan Harga lain adalah penetapan Harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan Harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan Harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan Harga.
4. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan Harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan Harganya berdasarkan Harga-Harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri perusahaan mungkin menetapkan Harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada Harga pesaing utamanya.
5. Harga Tawaran Tertutup. Penetapan Harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan Harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan Harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

### 2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Wahjono (2018: 209) penetapan Harga dipengaruhi oleh beberapa hal yang saling terkait. Semua pemain dalam lingkungan bisnis mempunyai andil dalam penetapan Harga produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga produk, diantaranya:

1. Kebijakan pemerintah, beberapa kebijakan pemerintah akan mempengaruhi Harga baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan milik Negara akan mengatur Harga pada kisaran HET.
2. Kebutuhan produk. Bila konsumen membutuhkan produk dalam jumlah besar maka Harga cenderung akan naik, dan sebaliknya.
3. Pesaing. Ini adalah salah satu faktor paling gampang yang dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menentukan Harga. Harga produk ditentukan oleh pesaing, hal ini berarti perusahaan sebagai *follow the leader* dalam hal Harga. Perusahaan tidak menghitung berapa biaya sebenarnya yang mengikuti suatu produk. Perusahaan beralasan bahwa kalau ada perusahaan lain yang berani menjual dengan Harga tertentu pastilah telah menghitung adanya laba. Keadaan ini sering dijumpai pada perusahaan-perusahaan kecil dan dalam persaingan yang ketat. Dalam aplikasinya, bila perusahaan memerlukan produk dalam jumlah besar, maka perusahaan harus memasang penawaran Harga diatas Harga perusahaan pesaing.
4. Target laba yang diinginkan. Perusahaan akan berhitung tentang tingkat imbalan (*return on equity*) yang telah ditetapkan Dewan Komisaris. Untuk

itu perusahaan akan menambahkan sejumlah laba yang diinginkan pada saat menghitung biaya produksi. Semakin tinggi laba yang diinginkan semakin tinggi pula Harga yang akan ditawarkan.

5. Jangka waktu. Hal ini berkaitan dengan risiko yang dikandung oleh produk. Pada umumnya semakin tinggi resiko, semakin tinggi Harga yang ditawarkan dan sebaliknya.
6. Reputasi perusahaan. Semakin bagus reputasi perusahaan semakin tinggi Harga yang ditawarkan. Beberapa perusahaan yang mempunyai reputasi bagus dalam arti tidak pernah cedera janji ke konsumen, maka perusahaan tidak segan-segan memberikan tawaran Harga yang tinggi.
7. Produk yang kompetitif. Semakin menarik produk yang ditawarkan semakin layak untuk dijual mahal. Aplikasinya, untuk fasilitas kredit dengan banyak kemudahan, misalnya banyak fleksibilitas dalam hal penarikan dana yang sewaktu-waktu, besarnya jumlah cicilan yang berubah-ubah sesuai dengan besaran penerimaan debitur, dan fleksibilitas dalam penggunaan dana.
8. Hubungan baik. Bagi nasabah yang mempunyai hubungan baik dengan perusahaan yang biasanya digolongkan sebagai nasabah utama (prime customer) biasanya akan mendapatkan Harga spesial murah untuk berbagai fasilitas dan kredit yang disediakan oleh perusahaan. Memang untuk menjadi pelanggan utama tidaklah mudah, selain dikenal baik oleh manajemen perusahaan biasanya pelanggan utama adalah pelanggan dengan catatan baik dengan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan.

### 2.1.8.3 Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:60) Dimensi Harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang Harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan Harga relatif mahal asalkan Kualitas Produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan Harga murah dan kualitasnya baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing Harga

Perubahan menetapkan Harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan Harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Armstrong, 2021), terdapat empat indikator utama yang mempengaruhi Harga, yaitu:

1. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan daya beli mereka. Produk dengan variasi Harga memungkinkan konsumen memilih sesuai kemampuan finansial.

2. Harga mencerminkan kualitas, konsumen seringkali mengasosiasikan Harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Konsumen cenderung memilih produk dengan Harga lebih tinggi jika dirasa kualitasnya sebanding.
3. Harga dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.
4. Harga sebanding dengan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian ulang jika merasa manfaat yang diperoleh sepadan dengan Harga yang dibayar.

### **2.1.9 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa di dalam suatu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup panjang. Loyal yang berarti setia, usaha yang dilakukan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Loyalitas Pelanggan juga dapat dikatakan melakukan pembelian secara berulang, dimana konsumen tidak akan berpindah sekalipun produk atau jasa tersebut tidak ada atau langka dan konsumen juga akan merekomendasikan dan memberikan informasi yang positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya kepada orang lain. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan.

Menurut Priansa (2017:491), Loyalitas Pelanggan adalah komitmen jangka panjang dari pelanggan yang tercermin dalam sikap dan perilaku setia terhadap

perusahaan serta produknya, dengan cara mengonsumsi produk secara teratur. Adapun penelitian yang dilakukan menurut Amanda (2019:68), Loyalitas Pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang kali, di mana membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memerlukan waktu yang lama melalui proses pembelian berulang tersebut.

Dari beberapa definisi ini, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen terhadap suatu produk yang didasarkan pada sikap sangat positif dan ditunjukkan dengan pembelian ulang yang konsisten.

#### **2.1.9.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan memiliki beberapa karakteristik, berikut adalah karakteristik dari Loyalitas Pelanggan (Astuti dan Amanda, 2019:68):

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
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. secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

#### **2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Gao and Zare, (2017:324) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti:

1. Harga

Harga sangat berpengaruh dalam transaksi jual beli. Biasanya perusahaan akan memberikan Harga yang berbeda antara pelanggan dengan konsumen biasa. Ini merupakan salah satu trik agar dapat mempertahankan pelanggan agar tetap setia dengan perusahaan jika harga yang diberikan lebih murah dari yang lain.

2. Pelayanan

Salah satu hal yang penting didalam perusahaan yaitu pelayanan. Kalau pelayanan yang diberi karyawan buruk maka berdampak besar kepada pelanggan perusahaan karena hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman kepada perusahaan Sebaliknya jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri dari perusahaan langganannya.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas Produk itu biasanya sesuatu yang sangat diharapkan oleh pelanggan sebelum membeli produk tersebut karena pelanggan mempunyai harapan yang lebih terhadap Kualitas Produk yang akan dibelinya.

### 4. Promosi

Melakukan promosi merupakan aktivitas wajib yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Karena dengan promosi maka informasi produk perusahaan dapat diketahui oleh oranglain dan dapat mempengaruhi orang tersebut agar membeli dengan cara menawarkan promosi yang menarik.

#### **2.1.9.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan memiliki beberapa indikator, berikut adalah indikator dari Loyalitas Pelanggan Astuti dan Amanda (2019:69):

1. Adanya pembelian ulang.
2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.
3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.
4. Pemberian rekomendasi kepada orang.
5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing.

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait

dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan.

Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

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

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sentiana, S. S. (2018)  Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan  Widya Cipta, Jurnal Sekretari dan Manajemen	Dapat disimpulkan bahwa Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Selain itu, Harga, promosi, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan caferan di wilayah Lembang, Bandung.	Membahas Variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan	1. Tidak membahas variabel Kualitas Produk 2. Objek dan Waktu Penelitian
2.	Simanjuntak, J., M., et, al. (2022)  PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN	Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam.	Membahas variabel Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan	5. Objek dan waktu penelitian

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV TRI JAYA MOBIL TIBAN BATAM			
3.	Nopitasari, N., et, al. (2024) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung	Berdasarkan hasil penelitian, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).	Membahas variabel Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan	1. Objek dan waktu penelitian
4.	Heriyanto Prabowo, dan Yulianeu (2018)  Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian persepsi Harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada House of Photography Kudus dengan nilai t hitung sebesar 4,360 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 serta tingkat signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ . Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan	Membahas tentang variabel Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	1. Objek dan Waktu penelitian

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Fotografi Kudus)	signifikan terhadap kepercayaan pelanggan House of Photography Kudus dengan nilai t hitung sebesar 3,991 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 serta tingkat signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ .		
	Sri Widodo, Dra. Cicik Harini, MM, Andi Tri Haryono, SE., MM. (2018)  Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy di RW XXII Perum Puri Dinar Elok Metesch Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, Harga, Kualitas Produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk baterai Incoe PT Meka Adipratama di Semarang.	Membahas tentang variabel Harga, Kualitas Produk	
5.	Ekhowati, Dhiana (2023)	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Kualitas Produk, Harga,	Kualitas pelayanan, objek,

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Sumber: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan	pelanggan. Kualitas layanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Nikita Home Furnishings.	dan Loyalitas Pelanggan	dan waktu penelitian
6.	Alam, I., K., & Maharani., E. (2022)  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat  Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)	Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan Harga baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan D' Besto Darmaga Caringin Cabang Bogor, Jawa Barat.	Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan	Objek dan waktu penelitian
7.	Cardia, D., I N., R., et, al., (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan	Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan	Promosi, Objek, dan waktu penelitian

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  E-Jurnal Manajemen	signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.		
8.	Bali, A., Y., (2022)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening  JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI (JAMANE)	Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan Harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, Harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial.	Membahas tentang variabel Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan	1. Objek dan Waktu Penelitian
9.	Damaiyanti, A., et, al. (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Harga	Membahas tentang variabel Harga dan	1. Objek dan waktu penelitian

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  Jurnal Manajemen	terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Café Victoria. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ .	Loyalitas Pelanggan	2. Tidak membahas Kualitas Produk
10.	Dewi & Budiarti (2021) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA QUEENSTREET STORE Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Membahas Variabel Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	Objek, dan Waktu Penelitiann

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Hariyono et al (2023)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan (4) secara simultan Harga, Kualitas Produk, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Setia Andalan Sukses.</p>	<p>Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kepercayaan pelanggan. Objek, dan waktu penelitian</p>
12.	<p>Jannah &amp; Hayuningtias (2024)</p> <p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN</p>	<p>Penelitian ini memberikan hasil kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>Membahas variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kepuasan pelanggan, objek, dan waktu penelitian</p>

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ekonomi Syariah			
13.	Ibrahim & Thawil (2019) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Sumber: Jurnal Riset dan Manajemen Bisnis	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dan saran dijelaskan dalam artikel. Implikasi dan saran di jelaskan dalam artikel.	Membahas variabel Kualitas Produk	Variabel Y dan X2, objek dan waktu penelitian
14.	Hidayah & Nugroho (2023) PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Sumber: Jurnal Ilmiah dan	Tidak ada pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Ada pengaruh Harga, Kualitas Produk dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Kaitannya dengan ini, perusahaan diharuskan untuk bisa memberi serta mempertahankan Kualitas Produk yang baik dalam rangka membentuk kepuasan pada konsumen dan menumbulkan loyalitas konsumen.	Membahas variabel Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan	Membahas variabel citra merek, kepuasan konsumen, objek dan waktu penelitian

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Administrasi Bisnis Inovasi			
15.	Rizki & prabowo (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Sumber: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel.	Membahas variabel Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	Membahas variabel citra merek, kepuasan konsumen, objek, dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 di atas merupakan penelitian yang telah dilakukan dimulai dari jurnal nasional dan jurnal internasional yang mengkaji tentang Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan yang akan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel 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 Harga, Kualitas Produk serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asri (2022) Harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Djayapranata (2020:576) menyatakan bahwa orang yang tidak puas belum tentu tidak akan melakukan pembelian kembali, perihal tersebut dikarenakan Loyalitas Pelanggan tidak sekedar dikarenakan kepuasan konsumen melainkan juga dipengaruhi oleh orang lain seperti keluarga, pacar, teman, dan lainnya. Loyalitas ulang yang konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019).

Berdasarkan referensi yang telah dipaparkan di atas, peneliti menyimpulkan, Harga yang kompetitif dan terjangkau berperan penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan karena dapat meningkatkan kepuasan. Namun, kepuasan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan ulang. Keputusan untuk tetap membeli juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal,

seperti pengaruh dari orang lain, termasuk keluarga dan teman. Oleh karena itu, selain Harga dan kepuasan, faktor sosial juga memainkan peran dalam menentukan Loyalitas Pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan**

Menurut Sentiana (2018) harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran kawasan Lembang, dengan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan diterima oleh masyarakat. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiati (2021) bahwa Harga dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur loyalitas pelanggan, karena harga yang kompetitif dan terjangkau oleh berbagai kalangan dapat meningkatkan kepuasan. Kepuasan ini, pada akhirnya, membentuk loyalitas, karena konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hrustić & Gregurec (2015) bahwa harga hanyalah elemen terpenting ketiga ketika mengambil keputusan pembelian, tepat di belakang kualitas produk dan kebutuhan akan produk.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti menyimpulkan, meskipun harga yang kompetitif dan terjangkau memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, harga bukanlah satu-satunya faktor utama dalam keputusan pembelian. Sementara harga dapat menjadi indikator penting dalam membentuk loyalitas, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kebutuhan akan produk memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas,

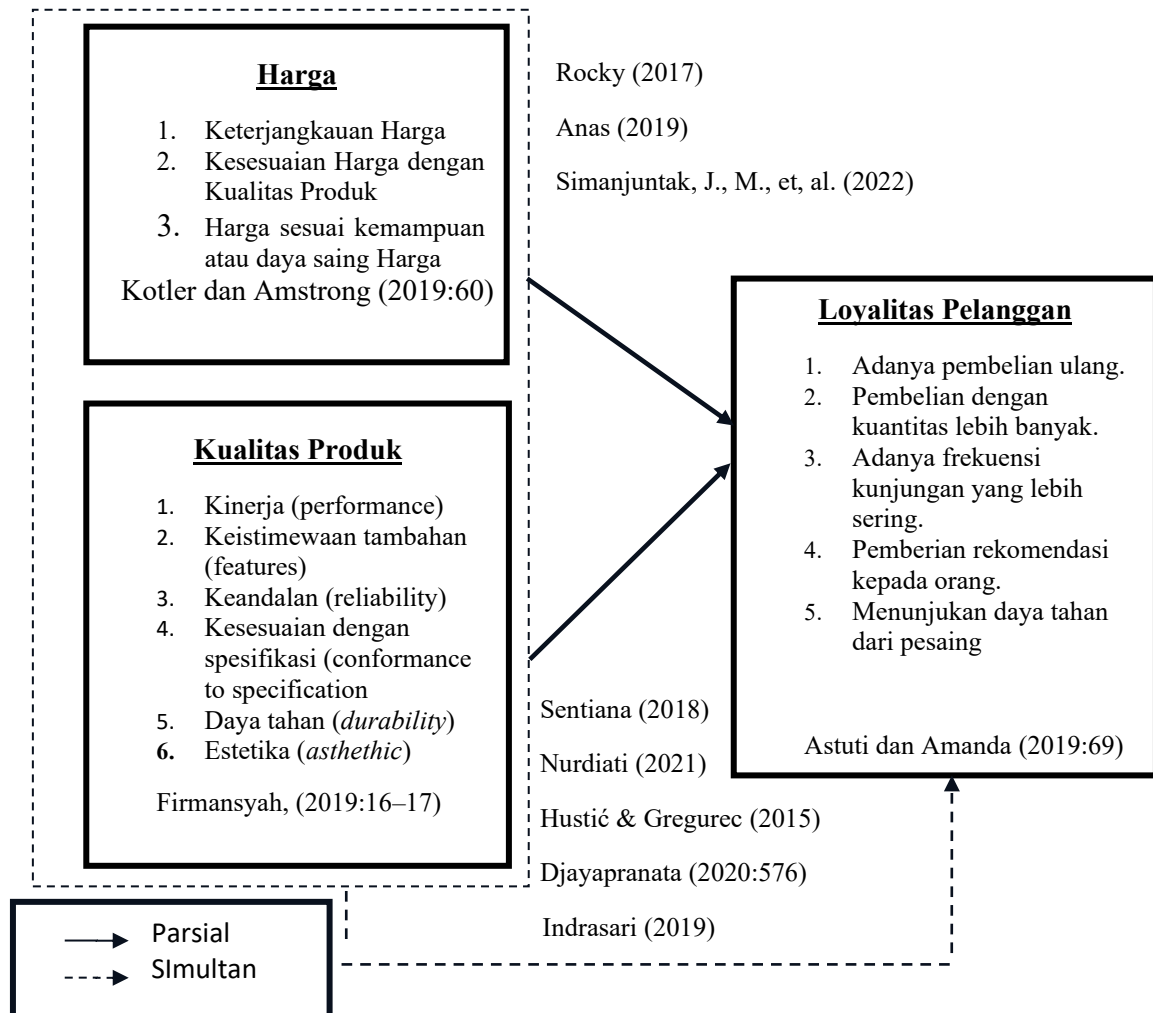
perusahaan perlu mempertimbangkan harga, kualitas produk, serta relevansi produk dengan kebutuhan pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan**

Menurut Rocky (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka secara konsisten menggunakan barang atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat membantu membentuk loyalitas pelanggan. Anas (2019), kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena kualitas produk memengaruhi loyalitas melalui fitur produk yang menawarkan berbagai pilihan dengan kualitas baik. Dengan menyediakan berbagai macam produk berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak, J., M., et, al. (2022) mengapa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kesulitan pengerjaan pada kendaraan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi citra merek yang baik, kualitas produk yang unggul, dan harga yang sesuai dengan kualitas. Citra merek yang positif mendorong pelanggan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara kualitas produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dan kompleksitas produk juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, integrasi antara citra merek, kualitas produk, dan harga yang sepadan

merupakan faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

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

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan prakiraan awal terhadap pernyataan-pernyataan yang diselidiki dalam penelitian. Istilah "sementara" digunakan karena hipotesis didasarkan pada teori-teori dan fakta-fakta yang relevan, sehingga merupakan jawaban teoritis yang belum teruji secara empiris. Dengan demikian, hipotesis merupakan gagasan atau pemikiran awal yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut untuk memastikan validitasnya secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas peneliti memiliki 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 Loyallitas Pelanggan