

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2019), kualitas adalah fitur serta karakteristik suatu barang atau jasa bisa dilihat dari kemampuan yang diberikan untuk melakukan pemuasan berbagai kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofian Assauri (2012) terdapat sembilan bidang dasar atau 9M yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk.

a) *Market (Pasar)*

Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik yang dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan,

pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat

b) *Money (Uang)*

Bertambahnya jumlah persaingan menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c) *Management (Manajemen)*

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan.

d) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

f) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

a) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Dalam dimensi ini yang dimaksud performance quality yakni karakteristik inti dari sebuah produk atau *core product*.

b) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan atau reliability secara pengertian yakni kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Maka dapat disimpulkan dimensi ini menjelaskan mengenai efek yang ditimbulkan dari core product

c) *Style* (Gaya)

Style dalam dimensi ini menjelaskan mengenai penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

d) *Customization* (Penyesuaian)

Penyesuaian dalam dimensi yaitu pemasar dapat memberikan produk yang diferensiasi dari produk lainnya untuk menyesuaikan dengan keinginan pembeli.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga diartikan secara sempit dan luas. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat tujuan utama penetapan harga, sebagai berikut:

a) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek.

b) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan.

c) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

d) Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- 4) Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

a) Tujuan Pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c) Biaya

Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

- 1) Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.

2) Biaya variabel biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

d) Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

a) Pasar dan permintaan

Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:

1) Persaingan murni (*pure competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga

yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.

2) Persaingan monopoli (*monopolistic competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

3) Persaingan oligopoli (*oligopolistic competition*)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

4) Monopoli murni (*pure monopoly*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

b) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

c) Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (boom) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) menjelaskan empat ukuran indikator harga, yaitu sebagai berikut :

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau atau sesuai dengan kemampuan belinya.

b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pemasara atau perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen atau pembeli tidak akan mempermasalahkan harga suatu barang yang relatif mahal asalkan kualitas produk tersebut baik dan dapat memenuhi harapan si pembeli setelah memakai atau mengkonsumsinya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen atau pembeli terkadang mngabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari ini yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut Keller (2013), citra merek adalah persepsi

dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Baha (2017), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi citra merek, sebagai berikut

a) Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat/perusahaan tersebut seperti popularitas perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam menyampaikan produknya, banyaknya cabang perusahaan.

b) Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra Pemakai tersebut seperti pemakai itu sendiri, serta status sosial dan gaya hidupnya.

c) Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra Produk tersebut seperti kualitas suatu produk, manfaat produk bagi konsumen, dan jaminan kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Empat Komponen Dalam Citra Merek

Menurut Baha (2017), terdapat empat komponen dalam citra merek sebagai berikut

a) Atribut Produk (*Product Attributes*)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti harga, desain, fitur, kemasan, dll.

b) Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*)

Merupakan kegunaan dari merek tersebut.

c) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Merupakan asosiasi/persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

4. Indikator Citra Merek

Menurut Keller, (2013) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

a) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan informasi yaitu relevansi pribadinya dan konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu.

b) Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Inti dari positioning merek adalah bahwa mereka memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan unik” yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Mereka mungkin mendasarkan pada atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau yang tidak terkait dengan kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali merek tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain.

D. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Menurut

Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh seorang pelanggan. Menurut Hasan (2014), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal paling tidak menunjukkan karakteristik seperti berikut :

- a) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- b) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- c) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- d) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Menurut Hasan (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

a. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

b. Kualitas Produk atau layanan (Service quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

c. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

d. Nilai yang dirasakan (Perceived value).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

e. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

f. Relasional pelanggan (customer relationship)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

g. Biaya Peralihan (Switching cost)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

h. Dependabilitas (reliability)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Tjiptono, 2014)

a) Melakukan pembelian ulang

Tindakan yang dilakukan pembeli pasca pembelian suatu produk, yang didasari karena kepuasan pembeli setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Rasa kepuasan pada pembeli maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

b) Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain yang mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan. Sehingga mengajak orang

lain untuk ikut serta merekomendasikan produk ataupun jasa dari merek tersebut dan hal tersebut merupakan salah satu bentuk kelayalan pada suatu produk/jasa.

c) Menolak ditawarkan produk lainnya

Kepuasan pembeli terhadap suatu produk atau jasa dari merek tertentu mengakibatkan kelayalan konsumen terhadap produk ataupun jasa sehingga tidak akan beralih ke produk lainnya.

E. Keterkaitan variabel Penelitian

1. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas adalah fitur serta karakteristik suatu barang atau jasa yang bisa dilihat dari kemampuan yang diberikan untuk melakukan pemuasan berbagai kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2019). Penjual dapat dikatakan telah menghantarkan kualitas produk maupun jasa yang sudah diberikan ketika produk maupun jasa tersebut telah memenuhi maupun melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas menjadi jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan sebuah produk maupun jasa, karena melalui kualitas sebuah perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam kompetisi industri terutama industri yang bergerak dibidang sejenis.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang memberikan nilai kepada pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Kualitas produk atau jasa, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang berkaitan erat dengan pengaruh kualitas. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, sehingga melalui kualitas produk pemasar dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Menurut Firmansyah et al. (2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas dapat tercipta jika pelanggan merasa puas akan kinerja suatu produk yang telah dibelinya serta mampu memenuhi kebutuhan dan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan yang bermuara pada loyalitas pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa itu sendiri. Menurut Firmansyah et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Hubungan Antara Variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan saat melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong, (2020) harga diartikan secara sempit dan luas. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga kerap dikaitkan dengan indikator sebuah kualitas produk maupun jasa. Dalam beberapa kasus, konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lain akan menghilangkan produk dari sudut pandang konsumen

Harga dapat menjadi senjata strategik dalam pemasaran karena sifatnya yang fleksibel, sehingga mudah untuk disesuaikan dengan unsur pembentuk produk maupun jasa tersebut. Bagi sebuah perusahaan harga memiliki sudut pandang sebagai penghasil laba perusahaan. Sementara itu, bagi konsumen harga memiliki sudut pandang sebagai indikator penilaian atas sebuah produk maupun jasa jika dilihat dari manfaat setelah menggunakan produk maupun jasa. Maka dari penjelasan tersebut dapat

disimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen . Melalui kepuasan yang diterima konsumen dan tercermin dari harga yang ditawarkan.

Menurut Luqiana & Prabowo (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada umumnya, konsumen akan sangat mementingkan atau mengutamakan hasil dan kualitas yang diberikan oleh sebuah produk produk. Berapapun harga yang ditawarkan apabila produk tersebut memiliki hasil dan kualitas serta dapat memberikan manfaat yang baik, maka konsumen akan mempertimbangkan dan memikirkan harga yang ditawarkan untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut. Menurut Luqiana & Prabowo (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Hubungan Antara Variabel Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Astuti (2021), citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Menurut Kotler & Keller (2016), merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Keller (2013), citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pembeli atas suatu merek adalah sikap pembeli. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah pembeli akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pembeli akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas pembeli terhadap merek tertentu.

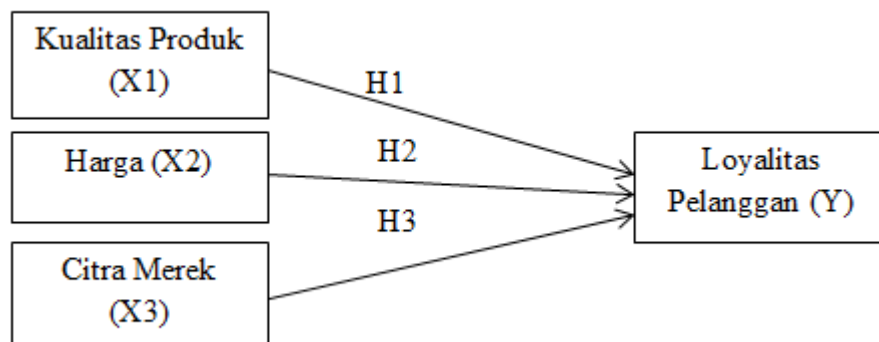
Menurut (Apriliani, 2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa merek (brand) merupakan sebuah pembeda dari setiap produk serta dapat menunjukkan kepercayaan dan kualitas pada konsumen dan mempengaruhi penjualan. Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, banyak merek yang sudah tidak dikenal dan diingat konsumen dan mengakibatkan perpindahan merek hal ini dapat disebabkan kepercayaan merek terhadap

produk tertentu oleh konsumen mulai hilang. Menurut Apriliani (2019), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

F. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk referensi, yaitu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Shandi Purwoko, Arif Haryana, Mariati Tamba (2021)	Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global	<ul style="list-style-type: none">• Kemasan positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global• Kualitas Produk positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global• Harga positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global
2	Aldila Najla Luqiana dan Budi Prabowo (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra	<ul style="list-style-type: none">• Citra Merek positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian susu ultra• Harga positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian susu ultra• Citra Merek negative

			dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian susu ultra
3	Latifah Irma Yovita, Putu Nina Madiawati (2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image positif dan tidak signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag • Brand Awareness positif dan tidak signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag • Brand Trust positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag
4	Deri Firmansyah, Asep Suryana Dwinanto, Priyo Susetyo, Asep Achmad Rifa'i (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi • Harga positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi

5	Brina Julian (2018)	An Investigation Into The Effect Of Brand Image And Customer Satisfaction On The Customer Loyalty Of Cleo Mineral Water In Cikarang	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image positif dan signifikan On The Cutomer Loyalty Of Cleo Mineral Water In Cikarang • Customer Satisfaction positif dan signifikan On The Cutomer Loyalty Of Cleo Mineral Water In Cikarang
---	------------------------	---	--