

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a) Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018) loyalitas merujuk pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek atau perusahaan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Mereka menganggap loyalitas konsumen sebagai hasil dari kepuasan konsumen yang berkelanjutan, di mana konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli secara konsisten dari merek tertentu.

Menurut Griffin (2015) seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Kajian-kajian loyalitas konsumen sejauh ini dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*),

pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas konsumen dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

b) Jenis Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif terhadap produk atau perusahaan dan tingkat pembelian yang berulang yang dilakukan konsumen. Menurut Griffin (2015) loyalitas terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

(1) Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mau mengembangkan loyalitas terhadap produk/jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik pada pembeli jenis ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan

masing-masing. Tantangan adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

(2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang rendah digabungkan dengan pembelian berulang uang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan membeli karena kebiasaan, dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli sehingga para pembeli rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk/jasa dibandingkan dengan produk lain.

(3) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi uang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Pelanggan yang memiliki loyalitas ini lebih terpengaruh dari situasi dan bukan sikap yang menentukan pembelian berulang.

(4) Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Terjadi apabila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini juga merupakan jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

c) Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015), indikator loyalitas konsumen antara lain:

- (1) *Makes regular repeat purchases* atau melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan bahwa pelanggan setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.
- (2) *Refers other* atau merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa pelanggan setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa perusahaan terpilih kepada rakan atau pelanggan yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk/jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/jasa dari perusahaan tersebut.
- (3) *Demonstrates an immunity* atau menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti dari daya tarik

produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti pelanggan yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa perusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.

2. *Luxury Brand*

a) Pengertian *Luxury Brand*

Luxury brand atau merek mewah adalah sebuah merek yang sangat baik, memiliki harga tinggi dan sesuai, setidaknya bagi kalangan elit sosial ekonomi. Kemewahan bukanlah sesuatu yang perlu dicapai. Karena anda tidak dapat mengambil keuntungan dari konsumen yang tidak dapat membeli brand anda. Kemewahan adalah di mana konsumen melonggarkan pengeluarannya sedikit untuk membeli sesuatu yang luar biasa tetapi lebih mahal dari kemampuan finansialnya (Alfitrada, 2017)

b) Indikator *Luxury Brand*

Menurut Cademan, et al dalam Alfitrada (2017), diantaranya indikator *luxury brand* yaitu:

(1) Status simbol

Menggunakan produk mewah dapat menandakan status seseorang.

(2) Reputasi

Penggunaan produk mewah mendapatkan reputasi yang baik antar sesama.

(3) Tingkat harga (mahal)

Penggunaan produk mewah dapat dipastikan bahwa harga yang didapat sangatlah mahal.

(4) Level pelayanan

Penggunaan barang mewah dapat dipastikan akan mendapatkan pelayanan yang baik.

(5) Tingkat sosial

Penggunaan barang mewah dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli merupakan memiliki status sosial yang tinggi (*high class*).

3. *Perceived Value*

a) Pengertian *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Rachmadiyanti (2018), *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Perceived Value (nilai yang dipersepsikan pelanggan) didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan (*total customer benefit*) dan apa yang diberikan (*total customer cost*) untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis

yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.

b) Indikator *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Rachmadiyanti (2018), *Perceived Value* terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu:

- 1) Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk.
- 2) Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social.
- 3) Nilai fungsional (harga atau nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional (kinerja atau kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

4. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*)

bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2018).

b) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), dimensi kualitas produk antara lain:

(1) Performance (kinerja)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

(2) Features (Fitur)

Keragaman Produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

(3) *Reliability* (realibilitas)

Reliability dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

(4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Conformance to specifications dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

(5) *Durability* (Daya tahan)

Ketahanan atau daya tahan (*durability*) ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

(6) *Serviceability*

Kemampuan pelayanan (*serviceability*) kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan

kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

(7) *Aesthetics* (estetika)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

(8) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu adanya penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti mengenai *luxury brand*, *perceived value*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Variabel (Interaksi)	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian
X1 → Y <i>Luxury Brand</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Putri (2017) Pengaruh <i>Luxury Brand</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna <i>Smartphone</i> merek iPhone di Yogyakarta)	<i>Luxury Brand</i> bepengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	Dwi, et al. (2020) <i>The Effect Of Luxury Brand, Perceived Uniqueness On Consumer Loyalty With Purchasing Decisions As An Intervening Variable (Study at Guess Paragon City Mall Semarang)</i>	<i>Luxury Brand</i> tidak bepengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	Efendi & Yulianti (2016) Analisis Pengaruh Brand Luxury Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Otomotif (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Kediri)	<i>Luxury Brand</i> bepengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
X2 → Y <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Pradida & Suryadi (2022) Pengaruh Citra Merek, <i>Perceived Value</i> , dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna iPhone	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Firmansyah & Prihandono (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas	<i>Perceived value</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Variabel (Interaksi)	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian
	<p>Pelanggan Dengan Kepuasan</p> <p>Gantara, et al. (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>Perceived value</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
<p>X3 → Y</p> <p>Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Siregar (2019) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Merek Oppo dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi</p> <p>Rejeki (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang)</p>	<p>Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa</p> <p>Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
	<p>Chaerudin dan Permana (2019) Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Android dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bandung Raya</p>	<p>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas</p>

Variabel (Interaksi)	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian
	Widodo dan Rachma (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (pada Pengguna Smartphone Samsung di FEB Universitas Islam Malang)	Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Luxury Brand* dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Phau dan Prendegast dalam Putri (2018) *Luxury Brand* adalah merek yang membangkitkan eksklusifitas, memiliki identitas merek terkenal, mempunyai *brand awareness* yang tinggi dan persepsi kualitas dan mempertahankan tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa barang yang mempunyai nilai mewah maka akan mempunyai nilai prestis dan akan memberikan kesan mewah bagi pemiliknya. Sehingga konsumen yang hanya melihat produk dari segi kemewahannya tidak akan berpikir duakali untuk loyal pada produk tersebut.

Luxury Brand merupakan salah satu faktor terciptanya loyalitas konsumen, karena konsumen merasa bahwa barang yang mempunyai nilai

mewah akan memberikan nilai prestis dan kesan mewah bagi pemiliknya. Sehingga konsumen yang hanya melihat produk dari segi kemewahannya tidak akan berpikir duakali untuk loyal pada produk tersebut. *Luxury Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen disebabkan konsumen menilai bahwa merek mewah memberikan rasa bangga pada pemakainya, sehingga hal tersebut akan memunculkan loyalitas pada konsumen. Putri (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *luxury brand* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Efendi & Yulianti (2016) bahwa *luxury brand* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H₁ : *Luxury Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta.

2. Hubungan antara *Perceived Value* dengan Loyalitas Konsumen

Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh pelanggan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menang gung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih (Kotler dan Keller, 2018).

Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan. Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa disebabkan karena nilai pelanggan terhadap perusahaan tinggi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradida dan Suryadi (2022) yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadiyanti (2018) yaitu *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas, dalam hal ini *perceived value* akan mengarahkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang digunakan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H₂ : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta.

3. Hubungan antara *Kualitas Produk* dengan *Loyalitas Konsumen*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan kualitas produk. Salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang diterima. Kualitas produk yang baik akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Tjiptono (2019) juga menyatakan bahwa jika perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa

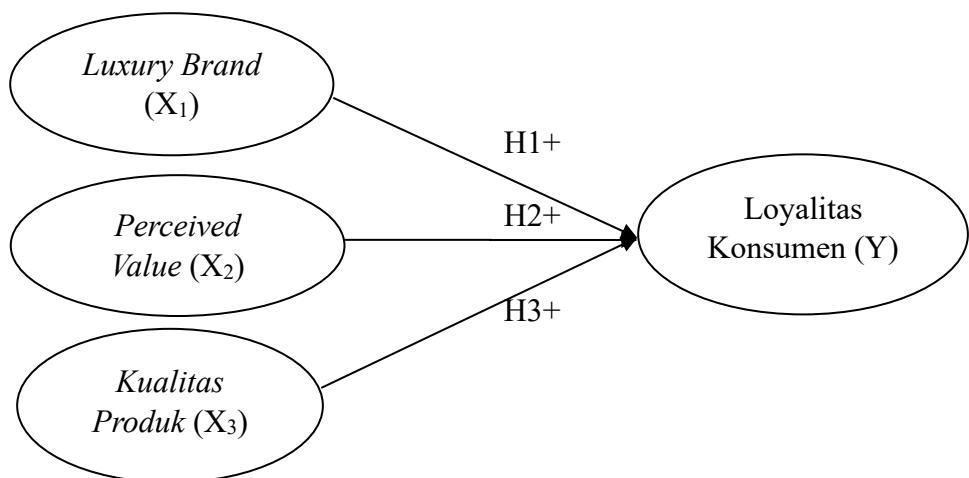
puas. Sebaliknya, jika mereka merasa kecewa setelah mengonsumsi produk tersebut, kemungkinan besar mereka akan beralih ke merek lain. Hasil penelitian terdahulu Rejeki (2020) menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu pula dengan penelitian Widodo dan Rachma (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berikut menggambarkan hubungan antar variabel bebas yaitu *luxury brand* (X₁), *perceived value* (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian